

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex del treball

-Introducció (P. 2 - p.4)

1.-El periodisme de viatges (P. 5 - p. 14)

1.1- Els primers viatgers. (P. 5- p. 12)

1.2- Figures nacionals destacades. (P. 13- p. 18)

2.0.- Punt intermedi: Internet i el blog com a canvi de paradigma (P. 19)

2.-La blogosfera viatgera (P.20 – p. 28)

2.1-Què és la blogosfera? (P. 20 – p. 24)

2.2- Precursors nacionals en temàtica viatgera. (P. 25 – p.28)

3.-Transformació del panorama tecnològic i professionalització del blog de viatges (P. 29 - p.38)

3.1- Nínxols en un mercat d'experiències. (P. 29 – p.31)

3.2- El repartiment del pastís publicitari. (P. 31 – p.34)

3.3- Principals formats de col·laboració. (P. 34 – p.38)

4.-Radiografia de la blogosfera espanyola de viatges (P. 39 - p. 56)

4.1- Metodologia de l'enquesta. (P. 39 – p.41)

4.2- Mostra i resultats de l'enquesta. (P. 31 – p.34)

5.-Conclusions (P. 57 – p. 60)

6.-Bibliografia (P. 61 – p.63)

7.-Annexos (P. 64 – p.73)

Introducció

El treball presentat a continuació té com objecte d'estudi el blog de viatges a nivell nacional. Val a dir però, que les principals motivacions per a emprendre aquesta recerca són principalment el viatge i l'evolució del periodisme especialitzat en aquesta temàtica. És a dir, com ha evolucionat la comunicació de viatges fins arribar a crear una blogosfera pròpia, i com els bloguers generen i gestionen els nous continguts.

Avui en dia qualsevol usuari amb accés a internet pot configurar una pàgina web i publicar-hi contingut de manera gratuïta en pocs minuts. Molts parlen de l'apoderament de la ciutadania en l'esfera informativa, i d'altres parlen de la sobresaturació informativa que provoca tanta aflluència de nous continguts.

Com s'explica en el cos del treball, una de les eines més emprades en la última dècada, per a informar, donar una opinió o presentar tot tipus de treballs, ha estat el blog. Si bé és veritat que avui en dia les xarxes socials són probablement les pàgines més emprades per a exposar opinions personals trencant amb el cicle informatiu tradicional, el missatge que s'hi presenta sol caracteritzar-se per la immediatesa i la brevetat.

Degut a aquestes dues característiques doncs, s'insta a plantejar quines són les eines que poden servir per a complementar aquestes mancances informatives que presenten les xarxes socials. Quins són els actors que es converteixen en informadors, i com decideixen informar, o més aviat, comunicar.

El blog en primera instància, i consegüentment la blogosfera, es presentava com una pàgina personal, sense cap tipus de pautes ni directrius sobre com o què s'hi ha d'escriure. Poc a poc, però, la gent decidiria especialitzar-se en diferents temàtiques fins al punt de configurar-se petits nuclis d'opinió, independents dels canals informatius tradicionals.

La universalitat d'internet, el fàcil accés en les societats desenvolupades, permetia doncs compartir contingut de tot tipus des dels diferents indrets de tot el món. I el blog es convertia en un mirall més del trencament de barreres físiques.

Aquest canvi significava tota una revolució per a tot viatger o simplement amant dels viatges; no calia acudir a les agències de viatges o altres professionals del

sector turístic per obtenir informació sobre el destí al que volien viatjar. Els blogs es convertien en les bitàcoles de viatge de molts aventurers, periodistes o fins i tot locals que decidien compartir el seu patrimoni amb la resta de bloguers.

Però realment qui eren aquests usuaris? Com feien la seva tasca avui en dia? Obtenien algun tipus de remuneració a l'hora de parlar sobre un destí determinat, o ho feien simplement de manera aleatòria i per amor al viatge? Aquests varen ser els principals dubtes que motivaven la meua recerca i que han servit com a fil conductor del treball.

Abans de recollir el testimoni dels bloguers, els usuaris creadors d'aquest tipus de contingut, però, calia documentar bé els orígens de la comunicació de viatges i l'evolució soferta amb l'entrada d'internet. Per aquest motiu, aquest treball de recerca recull un marc teòric sobre els orígens del periodisme de viatges (centrant-me en casos de premsa escrita) i per altra banda del blog, com a nova eina comunicativa en la temàtica.

A mesura que avança el treball, es desglossen quines han estat les influències i els canvis tecnològics que han apropiat el periodisme de viatges escrit a la xarxa: com treballen bloguers i comunicadors de manera conjunta per compartir les seves experiències entre un públic viatger, que era el principal objectiu del periodista de viatges del segle passat.

Per tal de complementar la recerca i explicar amb més precisió la situació actual dels blogs de viatge a Espanya, s'incorpora un darrer apartat amb un anàlisi de tipus quantitatiu en format enquesta, i un altre de qualitatiu, en format entrevista. En total, 89 bloguers de viatges enquestats i 5 entrevistes a experts en matèria (bloguers, docents i periodistes especialitzats).

A més a més, s'incorporen diverses cites de llibres i articles que tenen el blog o el periodisme de viatges com a tema central. En l'apartat en que es tracta l'origen del periodisme de viatges, es recuperen també entrevistes a algunes de les figures il·lustres i precursors a nivell nacional

Sense més dilació, a continuació s'exposa un treball de recerca que remarca conceptes que sovint donem per sabuts, però que constantment actualitzen el seu propi significat. Un treball per entendre quines son les funcions atorgades

als blogs de viatges a través del testimoni del periodisme tradicional escrit, de les paraules dels bloguers, de les seves maneres de fer i de com, fins i tot, la indústria dels viatges (empreses turístiques i digitals) incorpora el treball del blog en el discurs comercial.

Com a apunt final, destacar que aquest treball de recerca no té com a objectiu comparar el periodisme tradicional de viatges amb la blogosfera de viatges que es troba a internet. En primer lloc, perquè aquesta blogosfera és una de les evolucions del periodisme, però no pas l'única, ja que les revistes especialitzades, els llibres o els mitjans tradicionals continuen sent suports vàlids per aquest gènere periodístic. I en segon lloc, perquè avui en dia qualsevol pot obrir el seu blog i començar a escriure sense criteri ni vocació informativa, una tasca allunyada del periodisme.

1.El periodisme de viatges

1.1 Els primers viatgers

En aquest primer punt del treball es fa una petita aproximació de l'origen del periodisme de viatges; necessitat, aspiracions, entreteniment... El viatger ha anat evolucionant amb el pas dels anys juntament amb el descobriment de nous mons.

Per tal de fer més comprensible aquest apartat, els diferents capítols històrics tractats es presenten en ordre cronològic, tal com ho van fer en el seu temps Belenguer (2002) i Rivas Nieto (2006), principals fonts que cito en aquest apartat.

“Els nostres avantpassats es veien obligats a deambular a la recerca de menjar, escalant (...), navegant (...) i travessant boscs i valls”. Aquest és el primer instint que impulsava a l'home prehistòric a viatjar, però no pas l'únic. Segons Belenguer (2002), la curiositat innata per saber i descobrir nous llocs, noves aventures, va ser l'altre principal al·licient per a que els homes comencéssim a viatjar pel planeta.

Per altra banda, els homes prehistòrics no tenien les mateixes nocions d'espai, ni fronteres o fins i tot un lloc en el qual assentar-se durant una temporada. Conseqüentment, tampoc documentaven el viatge com a tal, sinó més aviat ho feien amb les vivències i accions quotidianes. Així doncs, el nòmada quedaria descartat fins a trobar un precursor més proper a la figura viatgera que es coneix avui en dia.

I aquí entrà la primera civilització: els egipcis van ser els primers en documentar la gran majoria de coses que succeïen a través dels jeroglífics. Al principi es tractava d'accions i ritus quotidians, com en el cas dels prehistòrics, però poc a poc recollien esdeveniments i periples més similars al text de viatges.

“L'escriba era per definició l'home d'Egipte que pul·lulava inexorablement per la vida egípcia explicant tot el que esdevenia en la vida pública”, afirmava Ortega y Gasset al seu llibre “Egipcios” (Ortega y Gasset, 1998, citat per Rivas Nieto,

2006: 64). Una figura doncs, que començava a crear una memòria col·lectiva sobre el que poc a poc descobriren els egipcis.

Tot i així, alguns historiadors com Jean Beaujeu (Beaujeu 1982, citat per Belenguer, 2002), criticaven la simplicitat que tenien els documents egipcis prèviament esmentats (papirs i taules del S.XIII a.c.) de caràcter cartogràfic, però sense obviar el seu interès. Per tal de trobar texts més elaborats i de major similitud amb el periodisme de viatges, ja s'hauria d'esperar fins l'arribada dels fenicis.

Entre els segles VI fins II a.c. es dona el que molts consideren l'origen del periodisme o “protoperiodisme” de viatges. Els principals impulsors van ser els fenicis, que despertaven un interès mai vist amb la figura dels cronistes-geògrafs, explorant i documentant noves rutes comercials. Un dels primers documents de l'època seria l'anomenat “Periple de Hannón”, un text en el qual s'explicava la colonització de les costes del Marroc i del Sàhara.

Tot i que es tractava dels fenicis, la constància que queda d'aquest tipus de rutes es precisament d'origen grec. Així doncs, tot i que les històries narrades fossin un préstec fenici, els grecs serien els primers en treballar la narració de viatges. De fet, el mateix Cícero va anomenar a Heròdot com el pare de la història, per la seva capacitat de transmetre i comunicar els seus viatges (Rivas Nieto, 2006).

Fins aquell moment, totes les històries provenien de la mitologia, de fonaments i arguments gens objectius, i encara menys pragmàtics, lligats a la naturalesa teològica dels primers filòsofs grecs. Heròdot era el primer autor que recollia el treball d'altres figures gregues en forma de relats de viatge o cartes geogràfiques. El principal motiu que defensava l'historiador grec era l'exposició de les seves investigacions “per evitar que amb el temps caigués en l'oblit allò succeït entre els homes (...) i les proeses dels grecs i en part dels bàrbars” (Heròdot, publicat 1999, citat per Rivas Nieto, 2006:70).

La següent figura rellevant de l'antiga Grècia (i probablement rellevant en tota la història antiga) és Alexandre el Gran. Conegut per les seves proeses i conquestes, són diversos els que afirmen que el seu objectiu no era únicament una venjança dels grecs contra els perses, sinó més aviat descobrir nous indrets que fins llavors eren desconeguts excepte per la població local.

“L'expedició d'Alexandre va ser més aviat una exploració (...) vastos territoris en els que els mediterranis mai s'havien aventurat”, explicava també Beaujeu (Beaujeu, 1982, citat per Belenguer, 2002: 44-46). Alexandre el Gran tenia una cancelleria amb arxius elaborats per un extens equip multidisciplinari que incloïa des de savis fins a lloctinents, passant per cartògrafs.

Així es convertia Alexandre en un dels primers dirigents d'una civilització que mostrava una preocupació real en deixar un testimoni treballat sobre els seus descobriments i proeses. Els seus viatges, que poc a poc van anar creant un imperi de més d'una dotzena de països que recorrien des del mar mediterrani fins a les fronteres amb el continent asiàtic.

A partir del S. I a.c., amb l'expansió de l'imperi Romà, apareix una altra figura destacable del protoperiodisme: el mateix emperador Juli Cèsar. A més de demostrar una gran valia en aspectes estratègics i de govern, el Cèsar era una persona que havia adquirit la curiositat dels grecs i un gran afany per la informació i la transmissió de coneixement.

De fet, va ser el creador de les “*Acta diurni populi romani*” que venien a ser uns diaris de dia per a que el poble es pogués assabentar dels progressos de l'imperi, les relacions comercials i socials, o fins i tot sobre els viatges. Tot i així, diversos historiadors reconeixen que el caràcter d'aquests diaris era més aviat enaltidor sobre la figura del Cèsar a través de cròniques de guerra, i no tant informatiu, com seria el periodisme pur (Belenguer, 2002).

A part d'aquest exemples de l'imperi grec i l'imperi romà, podríem trobar guies de viatge o texts precursors sobre la matèria en altres pobles, com l'àrab o el

xinès. En el seu territori, també es recollien documents sobre les noves activitats comercials i socials. Mariano Belenguer reconeix en la seva obra que bona part d'aquests documents complirien els requisits que s'exigeixen avui en dia al treball periodístic, ja que la base era l'actualitat i la utilitat per a futurs viatgers: “L'únic que faltaria és l'adequació al gènere reportatge i la publicació en pàgines periòdiques” (Belenguer, 2002: 54).

Edat mitjana: trobadors, joglars i mercaders

Degut al retrocés lingüístic i l'analfabetisme que es donava entre la població de l'edat mitjana, la narració de viatges o gestes va retornar a la transmissió oral després de la riquesa en obra escrita que s'havia adquirit amb l'imperi Romà. Sorgeixen així noves figures que adaptaven el rol d'informadors de viatges, però amb un to més aviat festiu i d'entreteniment.

Bon exemple són els trobadors i joglars, els encarregats de transmetre per les corts les aventures dels senyors i cavallers feudals d'Occitània, Itàlia o Catalunya. Per altra banda sorgeixen figures similars en la cultura nòrdica, entre els Vikings de mitjans del S. VII, com eren els *sagnamenn* (conta contes). Molts dels seus relats integraven una mescla d'elements de ficció amb elements històrics, tot i que la narració històrica no seria tan popular fins dos segles més tard (Belenguer, 2002).

A primer cop d'ull el període medieval sembla una època poc esperançadora per al periodisme de viatges, però la veritat és que s'han trobat diversos textos que afirmen el contrari. Durant l'Europa cristiana dels S. XII i XIII comença una proliferació de relats de viatges provinents de tots els estaments: reis, nobles, pelegrins, cavallers, mercaders o fins i tot clergues (Belenguer, 2002).

Tantes eren les tipologies i diferències entre texts que l'any 1981, Jean Richard elaborava una llista amb diferents grups classificatoris (Richard, 1981, citat per Rivas Nieto, 2006):

-Guies de pelegrins: texts pràctics dirigits al viatger que s'acostumaven a adquirir en els ports marítims (S. XI i XII).

-Relats de pelegrins: vindria a ser l'evolució de la guia, incorporant vivències i anècdotes del propi autor, amb un estil més personal (S. XIV).

-Relats de creuades i conquestes: una barreja entre la narració històrica i la de viatges. No hi havia molta diferència amb la narració històrica però incorporava detalls exòtics de cada país i de les persones que trobaven a les noves terres.

-Relacions d'ambaixadors i missioners: relats que sorgien de les vivències d'ambaixadors, tant les que s'explicaven dins d'un marc diplomàtic (expedicions militars, nomenaments oficials) o bé personal (pelegrinatge d'infantesa o de joventut).

-Guies de mercaders: interessants per al viatger, ja que proporcionaven informació sobre el comerç de cada país i un extens recull de coneixements acumulats amb l'experiència del viatge constant.

En aquest últim grup s'inclouria una de les obres de viatges més importants de l'època: “*Els viatges de Marco Polo*” (també conegut com a “*Llibre de les meravelles*”). El públic va quedar sorprès per la gran acumulació de dades verídiques que recollia, trencant diverses teories geogràfiques o científiques, malgrat que anys més tard es desmantellaria la falsedat d'algunes de les informacions del llibre (Belenguer, 2002).

Polo semblava ser un dels primers autors que realment es preocupava per l'estil i la manera de comunicar els seus viatges, per tal de fer-los més bonics de cara al públic. Especialment per a satisfer a l'emperador mongol Kublai Khan, per qui va treballar com a emissari durant més de 15 anys. D'aquí sorgeix el seu conegut llibre, amb el qual guanyarà popularitat per parlar sobre Orient abans que qualsevol autor contemporani (des d'Alexandre el Gran que no hi havia més referències) (Rivas Nieto, 2006).

Edat moderna: el descobriment d'Amèrica i la il·lustració

Tot aquest afany informatiu arribaria al punt àlgid amb el desembarcament de Cristóbal Colón al nou continent d'Amèrica. Tal com destaca Rivas Nieto (2006), la clau dels relats de Colón era la documentació prèvia amb la que podia

comptar. Ni més ni menys que un dels principals requisits per diferenciar el bon treball periodístic de simples resums o suposicions. Una herència aventurera de Marco Polo.

Per altra banda, la creació de l'impremta de Gutenberg a mitjans del S. XV va suposar una millora d'accés a la informació per part de la població, i consegüentment avenç considerable en el periodisme. I curiosament, en aquella època ens trobem amb una Venècia que adopta aquest invent en la cultura pròpia.

Cap a l'any 1469 a la capital del Vèneto italià s'hi podia trobar tota una legió d'impressors, un punt clau ja que allà mateix s'hi duia a terme bona part de l'activitat comercial del moment. La majoria de comerciants i navegants (d'on provenia Marco Polo) necessitaven estar ben informats per tal de garantir l'arribada a bon port i treball dels seus negocis (Fernández Sánz, 2010)

Així doncs, és a partir d'aquesta època que apareixen els llibres o col·leccions de relats de viatges, que permeten apropar-se a un lector mitjà. Fins llavors, a l'analfabetisme s'hi sumava una altra dificultat per a llegir, i era que el format acostumava a ser dosificat o en forma d'episodis. Tal com ho explica l'historiador Céspedes del Castillo, amb les col·leccions es supera aquesta barrera de fragmentació, fent molt més àgil la lectura sobre un mateix passatge o destí (Céspedes del Castillo, 1992, citat per Rivas Nieto, 2006: 136).

Tot i així, una reflexió bastant important que s'ha de fer sobre aquest període (i que més endavant es recuperarà), és que l'enfocament que es feia sobre aquests relats sempre era des del bàndol conqueridor. Per desgràcia, la documentació sobre aquestes croades escrita pels conquerits és gairebé inexistent, ja que als relats d'aquella època hi havia una manca de testimoni amb suficient veracitat (tot i que es poden trobar comptades excepcions).

Durant els S. XVI i XVII comença una etapa de concreció i millor coneixement sobre la totalitat del món. Si bé per una banda podia ser bo, aquest període

conegut com “la il·lustració” representa una guerra entre les potències europees per tal de controlar el nou món descobert a les acaballes del S. XV.

Com s'esmentava anteriorment, el comerç tindria una gran importància en l'economia de les metròpolis, i per interès de les principals forces del moment, els pirates, i bucaners van anar desapareixent. Deia el mateix Céspedes sobre la qüestió: “... tan aviat com el comerç va resultar més rentable que la violència, francesos, anglesos i holandesos van deixar de recolzar als pirates. Amb una navegació més segura i uns costs en descens, començaria a ser rentable el tràfic de gran volum de mercaderies a un preu menor” (Céspedes del Castillo, 1992, citat per Rivas Nieto, 2006: 142).

I poc a poc es va anar modificant la relació entre conqueridors i conquerits, gràcies a l'interès per les coses noves i un desig d'immersió en el que fins llavors s'havia considerat incivilitzat. Els que un dia havien estat subjugats començaven a cobrar veu pròpia en els relats de viatges, gràcies a l'interès aventurers de diverses disciplines; antropòlegs, zoòlegs, botànics o simplement escriptors buscaven un lloc nou des del que comunicar i escriure per a tots els lectors del món (Rivas Nieto, 2006). A partir d'aquesta reciprocitat, s'arribaria a la etapa del romanticisme.

Edat contemporània: el romanticisme

Amb l'entrada al S. XX, començava l'alliberació d'algunes colònies britàniques en territori àrab (Iraq o Aràbia Saudita), seguit de terres orientals com Índia, Indoxina o Indonèsia. El període final de descolonització al continent africà, amb casos com Ghana, Sierra Leone o Togo, no arribaria però fins a mitjans del mateix segle.

Aquests canvis en el mapa polític provocarien un trencament de la divisió entre països conqueridors i subjugats. Poc a poc, viatgers de tot el món, s'aprofitarien d'aquest gran canvi per descobrir noves cultures, fins llavors oprimides.

Podríem dir que el romanticisme és la primera etapa en la que s'explicita la necessitat de viatjar per hedonisme o atracció. Ja no calen raons imperials ni comercials. Els autors del S. XIX probablement eren conscients de que el panorama internacional havia canviat respecte l'etapa del colonialisme, que calia buscar noves formes de comunicació.

Tal com exposava la historiadora Lily Litvak (no es tracta de l'heroïna i aviadora russa de la segona guerra mundial) els viatges van convertir-se en una necessitat entre la població, ja que es buscava el trencament amb la vida aburguesada, la lluita de classes o altres problemes sociopolítics del moment. El viatger acostumava a ser una persona que buscava evasió en l'exotisme que li presentava el periodisme de viatges (Litvak 1984, citada per Belenguer, 2002).

Si s'observa la faceta artística/ literària del romanticisme, donant un cop d'ull a les seves obres s'aprecia que l'evasió del món real esdevé un tòpic recurrent en aquesta època. Autors com Schelling, Victor Hugo o el mateix William Blake es van acollir a aquesta corrent romàntica per tal de criticar aspectes que provocaven certa incomoditat en la societat del moment.

Per exemplificar-ho encara millor, voldria recuperar les paraules de Montserrat Trancón sobre el romanticisme fantàstic a Espanya: “resulta molt suggerent la relació que fan alguns crítics entre temes fantàstics i el inconscient individual i col·lectiu. La major part dels temes utilitzats en aquests relats procedeixen del folklore tradicional, supersticions (...) mites i simbologies que sempre han estat presents en la memòria dels pobles” (Trancón, 2000: 26). Una ratificació més de l'esperit evasiu que caracteritza el romanticisme.

Entrat el S. XX, es duria a terme la “massificació del viatge” i la seva transformació en objecte de consum. El viatge ja no seria curiositat i afany aventurer, com succeïa en el romanticisme, sinó que adquiriria una concepció més propera a la cultura de l'oci. Progressivament, la figura del viatger mutaria en el nou turista, més aviat superficial i poc observador (Krauel, 1986, citada per Belenguer, 2002).

1.2 Figures nacionals destacades

Tot i que hi ha diversos periodistes a nivell espanyol que han escrit sobre viatges, en l'apartat que ve a continuació es mostra un breu recull biogràfic sobre la vida professional d'alguns dels autors més rellevants. Malgrat que abans del S. XX hi havia bastants viatgers que havien sembrat un proto-periodisme (com s'ha recollit en l'anterior apartat), aquest apartat anomena autors ja especialitzats en la tasca periodística de l'àmbit de viatges. És per això que tots ells han treballat durant el S.XX.

En primer lloc perquè a principis de segle ja hi ha suficients publicacions com per a deixar de banda aquest proto-periodisme experimental i s'encara un periodisme de viatges més definit. En segon lloc, perquè la majoria dels següents autors no han tingut que afrontar el canvi amb l'arribada d'internet (Leguineche y Goytisolo els ha enganxat en la darrera etapa professional o ja retirats), i per tant, haurien escrit les bases per la narració de viatges que enguany s'aprecia als blogs, però sense la pressió i els recursos tecnològics accessibles avui en dia.

Josep Pla (1897-1981)

Josep Pla es probablement la primera figura a destacar del periodisme de viatges contemporani; un escriptor de principis del S. XX que va aconseguir compaginar les seves corresponсалies com a periodista generalista amb l'afany aventurer i les ganes de descobrir món.

La família Pla era una de les més benestants de Palafrugell i va fer estudiar els seus quatre fills. Josep, el més gran dels germans acabaria la carrera de Dret mentre simultàniament s'iniciaria en el món de la prosa poètica. Ja amb bagatge periodístic per diverses col·laboracions amb alguns periòdics de la província, a finals de 1919 començaria al diari “La Publicidad”, un pas clau ja que a l'any següent començaria la seva corresponсалia a París (Fundació Josep Pla, 2004-2012. <http://fundaciojoseppla.cat/content/view/51/79/lang,ca/>)

A partir d'aquí començaria a viatjar gairebé anualment per dins d'Espanya, Portugal, Itàlia, França i Alemanya. L'any 1925 publicaria la seva primera obra, “*Coses vistes*”. Seguiria el seu periple com a periodista corresponsal per Rússia, Anglaterra i Cuba entre altres països. Curiosament, passaran gairebé 10 anys fins que torni a publicar una altra obra, “*Llanterna Màgica*”, que la seguiran “*Relacions*” o “*Cartes de lluny*”.

Tot i el passat aburguesat de l'autor, en alguna de les entrevistes que se li van fer un cop ja jubilat, mostra certa reticència a l'intel·lectualisme: “(...)a mí todo este mito del hombre de letras y la vida intelectual de París no me interesa nada. Al intelectual, en tanto que intelectual, lo odio. Es un ente que no tiene nada que ver con nada. Es un monstruo” (Entrevista feta per S. Paniker, 1997. http://www.lletres.net/pla/paniker_pla.html).

Lluís Carandell (1929-2002)

Nascut en el sinus de la burgesia barcelonesa, Carandell havia tingut lligams amb la família del general Franco. El seu pare se'n va anar a Burgos amb Francisco Franco i ell, durant la seva infantesa jugava amb la filla del mateix dictador, Carmen Franco Polo (Entrevista d' E. Haro, 2002. <http://www.xtec.cat/~jducros/Luis%20Carandell.html>).

Periodista vocacional però llicenciat en Dret, el Barceloní Lluís Carandell va fer de corresponsal per diversos països d'Orient Mitjà durant diversos esdeveniments polítics bastant rellevants. Els seus primers passos periodístics van ser al diari “*El correo catalán*”, però les corresponsalies arribarien amb l'agència EFE, viatjant primer a Egipte i més endavant nous països com Japó o la Unió Soviètica.

Si alguna cosa el caracteritzava era el seu esperit crític mesclat amb un constant to d'humor. “Cuando él empezaba a hablar todos callábamos”, deia Vicente Verdú. “Tenía tantas anécdotas, y tan buenas, que era inagotable”(Article de De León, 2002. <http://www.xtec.cat/~jducros/Luis%20Carandell.html>). Altres autors

destaquen les enormes dosis d'ironia, molt evidents durant el seu retorn a Espanya a la dècada dels anys 80.

En qualsevol dels casos, Carandell era conscient del privilegi que havia tingut al poder viatjar tant: “He visto cosas fantásticas. La tumba de Tutankamon, por decir algo. He tenido la suerte de viajar mucho gracias al periodismo y gracias, quizá, a un cierto arrojo. El mundo es el sitio más bonito del mundo”. (Pau Arenós, 2002. <http://www.xtec.cat/~jducros/Luis%20Carandell.html>)

Un autor que va demostrar ser tot un referent en els diversos camps del periodisme, tant escrit com audiovisual (va presentar el noticiari dels caps de setmana de TVE), deixant part del seu llegat al periodisme de viatges.

Juan Goytisolo (1931- /)

Amb una crítica implacable i perseguida pel franquisme, Juan Goytisolo es va erigir com un dels referents literaris durant el franquisme fora d'Espanya. És un home que ja des dels inicis va decidir viatjar; el 1956 s'instal·laria a París per fer d'assessor literari. Uns anys més tard (entre 1969 i 1975) exerciria de professor de classes de literatura a universitats americanes com la de Califòrnia, Boston o Nova York (Instituto Cervantes, 2016. http://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/biografias/tanger_juan_goytisolo.htm).

El seu bagatge per tots aquests països l'acabarien convertint en un precursor en la literatura de viatges, però amb tocs de periodisme que permetien aproximar-se a la realitat dels llocs que l'autor visitava. Tot i així, havia cursat estudis de Dret.

De fet, si es contempla atentament la seva obra, es fa evident el desengany de Goytisolo amb la cultura burgesa Espanyola, però no per això renuncia a l'intel·lectualisme. En una de les seves primeres novel·les, “*Campos de Níjar*”, hi quedaria gravat el realisme social:

“Aquel que sale a descubrir, se lleva a sí mismo consigo. No es una ficticia objetividad neutral lo que hace que el viajero sea receptivo a lo extraño; solo la conciencia de la propia parcialidad da lugar a que el contacto sea intelectualmente fructífero”. (Goytisolo, 1960, citat per Paradela, 1990. <http://www.raco.cat/index.php/Caligrama/article/viewFile/66616/86311>).

A finals dels 60, Goytisolo continua amb un progressiu allunyament i crítica d'Espanya a través d'obres centrades amb la situació al nord d'Àfrica, com ara bé *“El problema del Sáhara”* o *“Estambul Otomano”*.

A la vegada, el règim espanyol seguiria pressionant Goytisolo de manera indirecta. Durant l'estrena del documental italià que presentava *“Campos de Níjar”*, un grup de feixistes van boicotejar l'estrena i robar l'única copia que existia del documental. Dies després, seria presentada a la televisió espanyola amb petites modificacions, però atribuint-se la paternitat del film (Goytisolo, 1960, citat per Paradela, 1990).

Curiosament, Juan Goytisolo era parent llunyà de Lluís Carandell, ja que el seu germà José Agustín estava casat amb una de les germanes Carandell. Una petita casualitat, però que indica que a mitjans del S.XX ja hi havia “petites blogosferes” tot i que encara no existissin les eines per a exposar-les a tothom.

Manu Leguineche (1941-2014)

Leguineche, nascut a Arrazua a mitjans del S.XX, va ser un viatger precoç. En acabar els seus estudis en Dret i Filosofia, amb només 18 anys va començar a viatjar. Primer Europa, i després la volta el món en un tot-terreny acompanyat de periodistes nord-americans. Aquest últim viatge quedaria plasmat en una de les seves primeres obres *“El camino más corto”* publicat el 1978.

Després d'aquesta incursió en el món del periodisme, l'autor basc col·laboraria amb diversos mitjans com la revista *“Gran vía”* o el diari *“Madrid”*. Seria gràcies a aquest últim periòdic que viatjaria a Vietnam per a fer una cobertura de la guerra que s'hi duia a terme.

A partir de llavors, s'iniciaria en la praxis del periodisme de viatges i les corresponsalies, cobrint els conflictes del sud-est asiàtic, el nord d'Àfrica i altres països de l'orient mitjà durant la dècada dels seixanta. Més tard, cursaria la carrera de Periodisme, però degut al degoteig constant de treball no tindria el títol fins 1971.

A partir de la seva titulació i en condició de periodista, començaria una etapa de direcció en agències periodístiques com “*Cover prensa*” o “*LID*”. Uns anys més tard, concretament l'any 1988, dirigiria “*Memorias*” a la televisió autonòmica ETB.

Manu Leguineche faria una aproximació a tots els països visitats en més de 50 obres, com ara “*La felicidad en la tierra*”. En una entrevista que li varen fer després de la publicació d'aquest llibre, l'autor va dir: “Las guías se deben utilizar, són muy útiles, pero lo importante són esos libros que estimulan al viaje y que hacen que un día tarde o temprano aparezcas por allí” (Entrevista de P. Rubio, 2002. *Entrevista a Manu Leguineche*, publicat a *La línea del Horizonte* <http://lalineadelhorizonte.com/revista/manu-leguineche/>).

Una clara marca de l'esperit aventurer que portava a dins el periodista basc. Tot i haver-se format en el rigor informatiu, Leguineche reconeixia que en el viatge feia falta rigor i pautes, però que la vivència pura, la essència que impulsa a viatjar, residia en la subjectivitat de la obra.

Miguel De la Quadra Salcedo (1932-2016)

“Del viaje vuelven huérfanos, pero enriquecidos por la experiencia de haber conocido otras civilizaciones y, sobre todo, de haber aprendido a respetarlas. Me siento como el flautista de Hamelin, llevando a los jóvenes tras mis pasos.” (<http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/miguel-quadra-salcedo-elixir-eterna-juventud-curiosidad-3826273>). Un mestre de l'experiència viatgera i pare de la Ruta Quetzal, De la Quadra Salcedo era probablement el periodista espanyol més aventurer del S. XX.

Nascut a Madrid l'any 1932, però fill adoptiu de Pamplona (on va arribar amb només 4 anys) va començar a esdevenir una figura popular gràcies als seus dots

atlètics. Establir diversos records nacionals en les disciplines de llançament de martell, disc i javelina li van permetre acudir als Jocs Olímpics de Roma 1960.

Tot i així, De la Quadra havia estudiat prèviament enginyeria agrònoma. Ajuntant els seus coneixements amb el seu esperit aventurer, el mateix 1960 va començar a treballar a l'Amazones pel govern Colombià. El material que recopilaria durant aquesta etapa li obriria portes a Televisió Espanyola per a treballar com a reporter (<http://www.hola.com/biografias/miguel-de-la-quadra-salcedo/>), exercint la seva voluntat de poder viatjar.

A partir d'aquí, comença una extensa carrera que duria al madrileny a rondar per tot el món, entrevistant algunes de les figures internacionals més rellevants de l'època, des del Dalai Lama fins al poeta Pablo Neruda. Tot i que va iniciar els estudis de periodisme en la dècada dels 60, les excursions reporteres no li permetrien finalitzar els estudis fins l'any 1971 (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13394835>).

El primer conflicte a nivell internacional del qual va fer cobertura va ser la revolució algeriana l'any 1962. El seu company d'ofici era el ja anomenat Manu Leguineche, i curiosament s'acabarien graduant en periodisme el mateix any, per culpa del degoteig constant de nous viatges i notícies que tractar.

Unes excursions però, que li van permetre presenciar la caiguda de diversos règims dictatorials, com el de Somoza a Nicaragua, o el del Sha de Persia, que gairebé li costa la vida pel fet d'enregistrar les execucions de presoners. El 1979 el rei li va encarregar crear el programa “Ruta Quetzal”, un dels projectes més ambiciosos per a joves viatgers de tot l'estat espanyol, conegut avui com a “Ruta BBVA” (<http://www.rutabbva.com>).

Com a periodista, va guanyar diversos guardons, entre els quals destaca l'Ondas de 1973. El passat 20 de maig de 2016 va morir a la seva casa de Madrid. Tot i així, la seva experiència encara perdura en l'estil periodístic i literari de molts viatgers de parla castellana.

2.0 Punt intermedi: Internet i el blog com a canvi de paradigma

La concepció del periodisme de viatges ha donat un gir de 360 graus amb l'arribada d'internet. L'exotisme que provocava allò desconegut i mai vist (sobretot durant períodes com la il·lustració i el romanticisme), amb internet es comença trencar.

La globalització i la democratització de la informació va permetre que l'entrada al nou mil·lenni fos una revolució a l'hora de comunicar-nos. Ja advertia Belenguer (2002) que la principal diferència entre els viatgers d'altres professions i el periodista que viatja era la motivació i les eines per a comunicar sobre el viatge.

Podríem dir que abans de l'arribada d'internet a les nostres cases, el cicle informatiu sempre tenia al mitjà com a intermediari. Però amb l'aparició del blog (eina que s'explica en el punt contigu) molts dels autors han trencat aquesta distància per apropar-se al lector, com si d'un quadern de bitàcola es tractés. I el públic ha decidit col·laborar activament en aquest intercanvi, perquè se'ls ha dotat de les mateixes eines.

El següent apartat no entra en el debat de si les peces d'alguns blogs no periodístics (i fins i tot “amateurs”) tenen més qualitat que la d'alguns mitjans, o a la inversa. Tampoc és l'objectiu real de la meua recerca. De fet, el blog no és més que una eina de la qual es pot beneficiar el periodista d'avui en dia, però no per això se n'ha de restringir el seu ús a professionals de la comunicació.

Citant al professor i periodista José Luis Orihuela en el seu llibre “*La revolución de los blogs*”, de la mateixa manera que els llibres no sempre són literatura, o el cinema té diversos gèneres per a entretenir, la pregunta no hauria de ser “si els blogs són periodisme” sinó “quan hi ha periodisme en els blogs” (Orihuela, 2006). Aprendre a diferenciar amb un criteri propi i ben estès entre els lectors.

2. La blogosfera viatgera

2.1 El blog i la blogosfera

2.1.1 El blog

Per tal de concebre la blogosfera, primer cal entendre els engranatges que la fan funcionar, les peces úniques i diferents que han marcat l'evolució d'aquesta atmosfera digital a través de les obres d'autors de tot el món. Malgrat que encara no hi ha encara un clar consens sobre quina és la funció principal del blog, el diccionari de la RAE el defineix com *“Lloc web que inclou, a manera de diari personal del seu autor o autors, continguts del seu interès, actualitzats amb freqüència i sovint comentats pels lectors”*.

De les múltiples definicions que han escrit diversos autors (la majoria anglosaxons, ja que varen ser pioners en desenvolupament de software i els pares de l'internet) destaca Dave Winer, desenvolupador i programador amb facetes empresarials i docents: “Un Weblog et permet a fàcilment publicar una varietat ampla de contingut al Web. Publicar assajos escrits, enllaços, documents (en diferents formats/arxius), gràfics, i tot tipus d'elements multimèdia” (Winer. Citat per Andrew Gurmet, 2003, en l'article “Deep thinking about blogs”)

Si bé pot semblar una definició bastant similar a la de la RAE, hi ha dos punts diferenciats a destacar:

En primer lloc, Winer parla del blog com una “eina que permet publicar”. Dota així a l'usuari d'un paper actiu, mentre que la RAE proposa el blog com un espai en el que podem trobar diaris i pensaments de l'autor (com succeiria amb els tradicionals articles d'opinió bàsicament).

En segon lloc, la RAE anomena el cos del blog com a “continguts del seu interès”, una definició que no es desmarcaria gaire del que es mostra en els mitjans tradicionals. En canvi, Winer profunditza en aquest aspecte, destacant la pluralitat de formats que accepta el blog, la publicació de “tot tipus d'elements multimèdia”.

Dins d'una de les pàgines de la companyia del mateix Winer, UserLand Software, s'exposen unes quantes característiques més per entendre l'èxit dels blogs (extret i adaptat de “*What are the weblogs?*” (<http://www.userland.com/whatAreWeblogs>)):

-“**No hi ha necessitat de ser un programador**”: Els blogs són dissenyats amb una interfícies senzilles per a que qualsevol usuari hi pugui operar amb una regla universal; “*WYSIWYG, what you see is what you get*”.

-“**Organització temporal**”: Els continguts multimèdia que es pugen al blog es presenten per ordre cronològic de més a menys recent per tal de que els “*seguidors o lectors assidus puguin trobar i interactuar fàcilment el que busquen*”. Una clara mostra de que aquesta estructura ha funcionat es que les xarxes socials també l'han adoptada, o inclús els mitjans tradicionals al fer el salt a la pàgina web.

-“**Connectar**”: “(...) qualsevol persona amb un navegador web pot entrar al teu blog i descarregar els arxius que hi hagi penjat”. El blog va ser una de les primeres plataformes en les quals es podia explotar aquesta característica 3.0, la interacció del lector. Tot i així, el concepte ja s'explotava des de 1989 amb l'aparició de la World Wide Web de Tim Berners Lee (el que gairebé tothom anomena Internet, tot i tractar-se de coses diferents) i els híper-vincles.

Per explicar-ho de manera més entenedora, si la World Wide Web servia com a vehicle dels usuaris que volien navegar per internet, els híper-vincles es convertien en el nou vehicle de la blogosfera, una comunitat formada per blogs en la qual s'aprofundeix a continuació.

Un dels autors més referenciats en el panorama bloguer, Hugh Hewitt, destacava que l'origen etimològic de la paraula prové de l'abreviació de “*weblog*”. En llengua anglesa, “*Log*” és equivalent a diari de navegació (Hewitt, 2005). Curiós que etimològicament, les noves tecnologies també acabin lligades amb el món del viatge.

2.1.2 La blogosfera

La blogosfera vindria a comprendre tots els blogs que han estat creats a internet. Si bé n'hi ha de millors o pitjors, tots aquests conformen un sistema de comunicació entre diversos usuaris que interactuen per a millorar el coneixement propi i comú.

Internet, el WWW o les plataformes de blogging (com Myspace o Wordpress) han permès configurar aquest espai; el que realment l'ha convertit en un fenomen tant emprat a l'hora de comunicar-se ha estat la intel·ligència col·laborativa, el sentit de pertinença a una comunitat.

Tal com va dir Jeremy Rifkin, president de la Fundació per a l'Estudi de Tendències Econòmiques, “Lo revolucionario es la combinación con internet: el gran cerebro en red. Eso significa decir adiós a la gran televisión centralizada y al poder de decisión centralizado. La autoridad ya no será vertical, sino distributiva” (Entrevista per Sanchís, 2012. <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20120504/54288330516/jeremy-rifkin-asistimos-al-nacimiento-de-una-nueva-era.html>).

La blogosfera configura l'espai de trobada i distribució de l'autoritat. Un espai per compartir, de reflexió plural que poc a poc ha anat guanyant tanta rellevància com volum en diversos temes, tenint el blog com a element d'unió entre els usuaris.

2.1.3 El creixement de la blogosfera

Hewitt calcula que el primer blog sorgeix el 1999 (Hewitt, 2005). Altres fonts com el “New York Times”, però, apunten que el weblog ja existia des de l’any 1994, malgrat s’havia anomenat “personal homepage”. La persona a qui s’atribueix ser el pare d’aquest primer blog és Justin Hall, que en aquells temps era un estudiant de periodisme a la universitat de Swarthmore (Rosen, 2004. <http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html>).



Justin's Home Page

Welcome to my first attempt at Hypertext

Howdy, this is twenty-first century computing... (Is it worth our patience?) I'm publishing this, and I guess you're readin' this, in part to figure that out, huh?

Captura de pantalla de la presentació de <http://www.links.net/> , el blog de Justin Hall

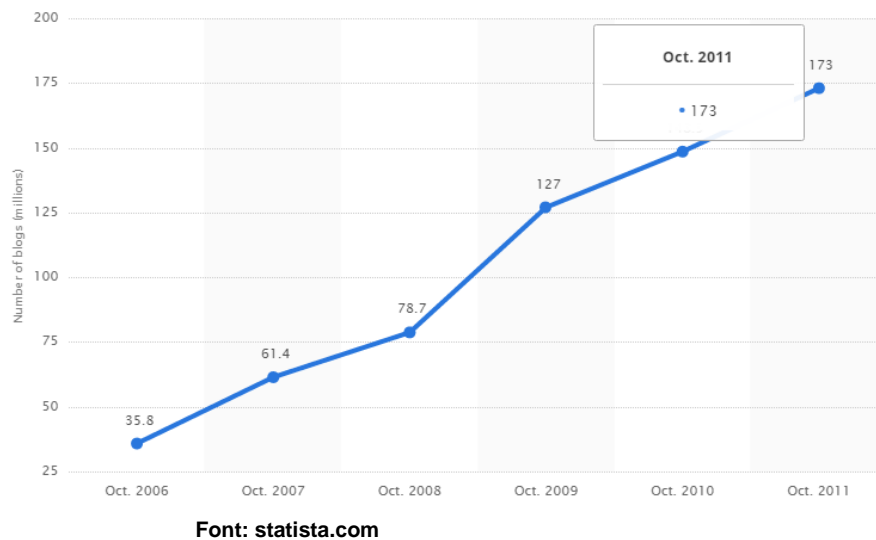
L’any 2005 s’estimava que hi havia sobre 8 milions d’usuaris als Estats Units que escrivien a través d’aquesta eina. Val a dir que en aquell moment, el 62% dels usuaris online (74,4 milions) no sabien encara que era un blog (<http://www.pewinternet.org/2005/01/02/the-state-of-blogging/>).

Avui en dia resulta bastant complicat saber la quantitat total d’aquest tipus de pàgines web en tot el món: en primer lloc perquè les plataformes que ofereixen el domini als bloguers no tenen unes dades totalment transparents, i en segon lloc perquè els blogs apareixen i desapareixen constantment, sobretot des de que es fa servir per al social networking.

La pàgina web **Wpvirtuoso.com**, especialitzada en estadístiques i consells per a la publicació a Wordpress, calculava a finals de 2013 que hi havia sobre 150 milions de blogs a internet. (Brandon Gaille, 2013. <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>).

Per altra banda, el portal web **statista.com** afirmava que a finals de 2011 hi havia vora 173 milions de blogs en tota la xarxa:

Gràfic 1: Nombre de blogs arreu del món de 2006 a 2011



En qualsevol dels casos, estariem parlant d' un increment de més del 3000% en menys de 10 anys, clara mostra de que l'ús del blog s'ha convertit en una eina útil per a tot comunicador, bé sigui una persona física o jurídica.

Aquest creixement és natural, ja que pot nàixer una blogosfera de qualsevol tipus d'interès social, geogràfic o polític. “La llengua, el veïnatge virtual, el veïnatge geogràfic o la descripció temàtica delimiten cada una de les blogosferes a les quals s'integra cada blog” (Orihuela, 2006: 130).

A més, s'ha de tenir en compte que cada usuari/ autor pot pertànyer a múltiples blogosferes simultàniament. “Les noves comunitats de coneixements seran afiliacions voluntàries, temporals i tàcites, definides mitjançant empreses intel·lectuals i inversions emocionals comunes. Els membres poden canviar d'una comunitat a una altra a mesura que varien els seus interessos i necessitats, i poden pertànyer a més d'una comunitat al mateix temps” (Jenkins, 2009, citat per Márquez, 2015).

2.2 Sorgiment i precursors a nivell nacional en temàtica viatgera

El nombre d'autors de blogs a nivell Espanyol és igual de impactant que les dades a nivell mundial: l'any 2007 es calculava que hi havia uns 700.000 bloguers actius a Espanya, i s'esperava que per l'any següent es doblés el nombre.

El fenomen blog ja té més de 10 anys d'antiguitat a nivell nacional, però és difícil aclarir quins són els precursors en matèria viatgera i quants d'ells s'han mantingut fidels sense abandonar aquesta pràctica.

Encara que aquest apartat tingui certa semblança al punt sobre figures del periodisme tradicional de viatges, el tractament dels casos exposats a continuació es centra en les claus que han permès l'èxit del blog en qüestió. Tots tres gaudeixen d'un tràfic considerable, i cadascun amb les seves característiques i estratègies pròpies:

Paco Nadal: el periodista reciclat

Tot i que el seu blog (*El blog de Paco Nadal*) està integrat dins del blog de viatges del diari *El País*, la manera d'informar que té aquest químic de vocació periodística s'apropa més a la metodologia de la blogosfera que no pas a la dels mitjans tradicionals.

Es tracta d'un blog que s'ha conformat bàsicament per l'experiència i la bona reputació del seu autor, però val a dir que Nadal ha cuidat tots els aspectes digitals, mantenint-se ferm en el periodisme de viatges. Si bé ja portava des de 1992 viatjant i informant de la mà del grup PRISA, *El blog de Paco Nadal* arrencava l'any 2008, com es pot veure en el seu arxiu (<http://blogs.elpais.com/paco-nadal/>).

En primer lloc, el periodista valencià ja tenia a les seves espatlles diferents empreses de viatges amb les que havia treballat: des de *Lonely Planet*, *National Geographic* fins a *Conde Nast Traveller*. I com es podrà veure en els més

endavant, estar relacionat amb grans empreses i mitjans del sector viatge ajuda en el posicionament en cercadors, per tant, apropar-se al públic que un desitja.

En segon lloc, publica constantment al blog de viatges de *El País*, amb un parell de continguts setmanals de tot tipus de temàtiques: relats de viatges, informació pràctica, vídeo-documentals... arribant així al públic digital d'un dels diaris generalistes amb més tràfic de visites d'Espanya.

Per complementar tot això, Nadal ha entès des de l'inici la importància de les xarxes socials, i adapta els seus continguts (tant del blog com fora d'aquest) per tal de que es puguin compartir. Els seus vídeos i articles solen tenir molt bona rebuda a les xarxes socials, on gaudeix de més de 67.700 seguidors.

Una última dada interessant és el fet que Paco Nadal no té una formació acadèmica periodística (experiència però, extensa), sinó que es va llicenciar en Química. “Jo el que volia era ser fotògraf”, reconeixia en una entrevista al portal web *La Huella Digital* (<http://www.lahuelladigital.com/conoce-a-paco-nadal-periodista-de-viajes-es-muy-muy-raro-que-este-mas-de-diez-dias-en-casa/>).

Molaviajar: del blog al videoblog

El cas de *molaviajar* arrenca l'any 2008, moment en el qual la majoria de bloguers de viatges a espanya decideixen donar el pas endavant i fer-se un lloc. Amb continguts amb un caire més amè, informal i amb informació de tipus pràctic, la popularitat del blog va anar en augment.

Molaviajar parteix del veritable esperit del blog: contar l'experiència d'una parella al llarg dels seus viatges per tal de compartir el contingut. Tal com expliquen al seu apartat de “Quiénes somos”, la pàgina sorgeix de la necessitat d'explicar a familiars i amics les seves excursions.

Avui en dia, Adrián Rodríguez i Gosia Bendrat, treballen en el món de la comunicació de viatges gràcies a la marca que han creat a partir del seu blog, i

sobretot, dels vídeos que publiquen a Youtube des de l'any 2013, on tenen un canal amb més de 85.000 subscriptors.

En el mateix blog hi trobem un article on mostren el material que fan servir per enregistrar els vídeos, fins i tot destacant el preu de cada element (<http://www.molaviajar.com/equipo-de-grabacion-cuando-viajamos/>). Val a dir que el mateix article combina text, imatge i vídeo, posant en pràctica la multimedialitat que permet la plataforma.

El perfil de Adrián Rodríguez, gallec de naixement, encaixa amb la creació de continguts digitals, ja que professionalment es dedicava al disseny gràfic, a part de la seva afició a la fotografia i al vídeo. Per la seva banda, la polonesa Gosia Bendrat havia estudiat ciències polítiques (<https://www.skyscanner.es/noticias/blog-del-mes-mola-viajar>).

Aquest blog ha trobat un nínxol de mercat, ja que es dirigeix sobretot al viatger low-cost. Així ho evidencien articles com “10 hoteles en Nuevo York baratos y céntricos”, “Preparativos viaje a Londres low cost” o altres articles per estalviar al viatjar, com llistes de museus gratuïts, descomptes per a turistes i com aconseguir-los.

El pachinko: un viatge familiar

El periodista Pau García ja portava temps treballant amb blogs en una empresa de continguts digitals quan va decidir començar amb *El Pachinko*. Tot i que el blog tenia vida des del març de 2008, el blog va anar evolucionant a poc a poc. El que en una primera instància eren articles sobre Japó i altres destinacions asiàtiques, va anar cobrant un caire familiar a mesura que la família del Pau García creixia i també els seguidors de *El Pachinko*.

Un any després de començar amb el blog, arribava el primer fill, i l'any 2013 el segon. A poc a poc el blog s'obria a destinacions de tot el món (tot i que sense deixar de banda el continent asiàtic) però incorporant aspectes de viatges amb nens.

A diferència dels dos casos anteriors, Pau García no era un periodista especialitzat en viatges abans de començar, ni tampoc ha explotat el vídeo com a eina característica del seu blog. El que ha fet possible l'èxit del seu blog ha estat el grau d'experiència en la blogosfera i el món del viatge, compensat amb un estil proper i senzill.

Amb el pas dels anys i la constància, *El Pachinko* s'ha convertit en un intermediari de confiança entre els viatgers lectors i empreses de turisme que publiciten el seu producte a través de les estratègies comunicatives del propi blog. Es tracta a Pau García com un freelance en assessorament de comunicació en viatges.

A més a més, Pau García és molt conscient del tràfic que li arriba derivat d'internet i fins i tot de la mateixa blogosfera. Una clara mostra és l'article publicat a finals de 2008 “*Top-Ten de los blogs que derivan visitas a ‘el pachinko’*” (<http://elpachinko.com/sobre-el-pachinko/top-ten-de-los-blogs-que-derivan-visitas-a-el-pachinko/>).

Així doncs, García no només s'especialitza en viatges, sinó que el seu arxiu també recull continguts meta-bloguers, aquells que parlen del mateix blog relacionat amb la blogosfera general.

3.Transformació del panorama tecnològic i professionalització

3.1 Nínxols en un mercat d'experiències

Són molt poques les persones que es dediquen exclusivament al periodisme de viatges a nivell nacional. Tot i així, gràcies als avenços tecnològics i als nous sistemes de publicitat personalitzada, és possible que els autors que reben un major reconeixement a la xarxa obtinguin algun tipus de remuneració.

Però fins fa ben poc, la gran majoria d'autors consideraven el blog com una eina de distracció, per a relacionar-se, i no pas una manera de guanyar-se la vida. Després d'unes quantes enquestes, Orihuela (2006) exposava les reflexions d'alguns bloguers espanyols.

Una dada important era que el 82% dels enquestats mai havien posat publicitat en el seu blog. Concebien aquesta eina com una nova forma per a expressar-se i compartir coneixement, però com a entreteniment i no pas com a una tasca en la que invertir diners (Orihuela, 2006).

A poc a poc, les empreses que en un principi havien ignorat aquest tipus d'iniciatives, van voler entrar en el terreny, en aquelles pàgines que aconseguien milers de visites i sense cap ànim de lucre.

Sembla curiós, però hi ha cert paral·lelisme entre el desenvolupament del periodisme de viatges al llarg dels segles i el desenvolupament del blog en els últims anys, tot i que els processos anirien invertits.

La història mostrava com el periodisme de viatges estava supeditat al caràcter imperial i conqueridors fins al S. XIX. Però amb l'arribada del romanticisme, es donava peu a l'exotisme de la novetat. Un viatge per atracció amb esperit de descoberta o evasió.

En canvi, en el blog sembla que el procés hagi estat a la inversa. El que al principi es caracteritzava com un trencament amb els nuclis d'informació tradicionals, la democratització de la informació i la pluralitat, de nou era envaït pels mitjans tradicionals.

El docent i periodista Santiago Tejedor destaca que tots els grans mitjans, fins i tot les principals empreses, tenen als seus bloggers en plantilla o en una llista per col·laboracions. Segons Tejedor, això es deu a que el blog de viatges és encara més apetible per a convertir-se en negoci, ja que engloba un ampli públic; interessa tant al que vol viatjar com al que només vol llegir sobre altres destinacions (Entrevista Santiago Tejedor. Font Pròpia).

Un clar exemple de la voluntat dels primers bloguers és "The blogger's Manifesto" (Pirillo, 2002. <http://chris.pirillo.com/the-bloggers-manifesto/>), una de les primeres entrades on s'abordava el perfil característic d'aquest col·lectiu d'una manera ben divertida:

1. *La vida no està censurada.*
2. *El meu blog no reflexa la meva totalitat.*
3. *Jutja els meus pensaments, però no a mi.*
4. ***Si no t'agrada el que veus, mira cap a una altra banda.***
5. *M'encanta parlar sobre la meua vida.*
6. *M'encanta escriure sobre la vida dels altres.*
7. *Publicaré sempre que senti que he de publicar.*
8. *No tinc que bloguejar cada meme.*
9. *No tens per què estar d'acord amb tot el que dic.*
10. *Surfejo Daypop, Google i Blogdex cada nit.*
11. ***Comparteixo el que vull.***
12. *M'agrada enllaçar al Dave, Doc, Evan i Cam.*
13. *Bloguejar és terapèutic.*
14. *No són obligatòries les fotos sobre mi.*
15. *Visito tots els blogs de les meves llistes regularment.*
16. *Tinc una vida fora del blog.*

17. Quan bloquejar esdevingui una tasca o feina, deixaré de fer-ho.

18. Si vull lloar o recriminar alguna cosa, ho faig.

19. No sóc el millor bloguer del món.

20. No tinc que donar-te cap tipus d'explicació.

Un perfil que xoca frontalment en diversos punts amb el blog que es popularitza 10 anys després, i que farà que molts autors modifiquin el seu estil, i que d'altres vetin totalment l'entrada de contingut comercial en els seus llocs web.

La forma d'escriure, de produir nou contingut per part dels bloguers davant aquesta invasió dels mitjans i les empreses, ha evolucionat més del que pensem. I la clau recau en primera instància en la professionalització d'una tasca que abans era únicament un hobby.

3.2 El repartiment del pastís publicitari per Google

El 2013 es calculava que els blogs eren la 3a font digital més influent a l'hora de comprar un producte, amb una millor consideració que les xarxes socials. Més de la meitat dels consumidors creien més en les petites comunitats, ja que permeten un millor grau de concreció (Technorati.com, 2013. *Digital Influence report*).

La resposta de les empreses a nivell mundial va ser immediata; d'una inversió en xarxes socials de 17 mil milions d'euros l'any 2014 es passaria a 29 mil milions el 2016 (García-Abril i Calzada, 2015. <https://www.territoriocreativo.es/etc/2015/07/social-paid-media-por-que-medio-mundo-invierte-millones-y-otro-medio-lo-ignora.html>). I sembla ser que en menys de tres anys, les tendències han tornat a canviar.

De la discreta incursió en petites comunitats que es movien per la blogosfera viatgera, es va passar a una clara aposta per la publicitat a les xarxes socials com Facebook o Twitter, o la contractació publicitària via Google Ads. Aquests nous sistemes permetien arribar de manera precisa a l'audiència sense tenir que recórrer sempre a la figura del viatger especialitzat, com es veurà a continuació.

3.2.1 Google Ad-words; una subhasta per a les grans empreses

Vist l'èxit dels cercadors, Google va crear un sistema bastant equitatiu per a que les empreses captessin l'atenció dels clients d'una manera més directa, i en diversos casos, bastant efectiva; AdWords.

Breument i per explicar el funcionament d'aquest negoci publicitari, Google Ads mostra als usuaris del cercador les empreses que paguen més per determinades paraules. Per exemple: “viatges” seria una paraula interessant (KeyWord) per a les agències de viatges, les fires o fins i tot les revistes especialitzades. L'empresa que pagui més per aquesta paraula, sortirà en primer lloc de la cerca de Google, distingida com un anunci abans dels resultats posicionats sense cap tipus de pagament (coneguda com cerca orgànica).

Cal destacar que menys del 80% dels usuaris de Google passen de la primera pàgina de resultats. Aquest nou model publicitari permetia que les entitats disposades a pagar passessin per davant de les pàgines de major interès per als usuaris, o sigui les de posicionament gratuït, però sempre amb una etiqueta indicant la condició d'anunci.

Tot i que a primera vista Ad-words pot semblar una eina únicament orientada a aquells que tinguin diners per invertir en publicitat, la seva aparició no ha suposat un canvi exclusivament per les empreses. Els autors de blogs entenen que les KeyWords podien ser emprades per a millorar el posicionament orgànic, i van començar a incorporar aquestes paraules en els seus texts per a facilitar la trobada amb el públic o lector objectiu. En l'anàlisi de l'enquesta elaborada s'entrarà en detall amb aquest aspecte.

Un altre benefici per als contractants d'Ad-words és que no paguen una quota fixa, sinó que se'ls hi cobra una part proporcional de les visites que obtenen. Un sistema de pagament que té el Cost per Click com principal indicador; com més clicks, més visites per a l'empresa i millor venda de producte o contingut

(depenent de la conversió que en faci l'empresa) per això Google cobra en funció dels clicks obtinguts en l'enllaç.

3.2.2 L'altre gran negoci de Google: AdSense

AdSense seria l'altra cara del model publicitari; l'eina que permet a les pàgines o blogs obtenir una remuneració a canvi de cedir espais publicitaris en els seus dominis.

Per entendre tot aquest procés s'ha de plantejar Google com si d'un cervell humà es tractés: es fixa en quins són els lloc web que tenen més afluència, quins són els més referenciats a través d' hiper-vincles, quins contenen les paraules clau més buscades (o quins abusen d'aquestes paraules clau)...

La clau d'aquest sistema publicitari també es basa en el Cost per Click (tot i que en aquest cas seria benefici o pagament per click), però també en el grau d'especialització del lloc web, de la seva popularitat o de la qualitat dels seus continguts. En definitiva, Google calcula el grau d'interès que pot tenir el contingut d'una pàgina per a l'usuari que la visita (a partir de les cookies), i així introduir anuncis personalitzats que coincideixin amb els seus gustos (Dean Romero, 2013. <http://blogger3cero.com/se-puede-vivir-de-google-adsense/>).

Tot i que la campanya d'AdSense representa una inversió inicial de “0” per a les empreses que són anunciades (si no clica ningú, no han de pagar res), l'èxit d'aquestes variarà segons el tràfic que tinguin les pàgines on apareguin.

Per als blogs o pàgines web que cedeixin els espais publicitaris, no podran cobrar fins que no s'arribi a un import superior als 70 euros (<https://support.google.com/adsense/answer/1709871>). I no és precisament fàcil ja que el volum de pàgines indexades és gairebé infinit. Seria bastant interessant veure com els bloguers de viatges aconsegueixen tirar endavant amb aquestes condicions del joc.

Paral·lelament, el consum digital dels usuaris ha sofert un trasbalsament cap a les xarxes socials, ja que es calcula que els usuaris passen un 80% del temps de connexió en aquestes plataformes (García-Abril i Calzada, 2015). Mentre canvien paulatinament les fonts a les que acudir per informació, també ho fa la manera d'informar-se; més curta i sintètica, cercant abans la viralitat que no pas la qualitat del contingut per tal de fidelitzar al públic.

Tot i el reclam constant d'alguns autors per a que el seu treball sigui reconegut i que les empreses els hi paguin algun tipus de patrocini, val a dir que amb els cercadors s'ha agilitzat l'intercanvi. Tant del bloguer cap a l'usuari lector, com amb les empreses.

3.3 Principals formats de col·laboració:

La professionalització del blog

3.3.1 L'aparició del Blog Trip i el contingut patrocinat

Com s'explica en aquesta segona part teòrica, el blog ha sofert una transformació amb el pas dels anys i no només en aspectes visuals. Les empreses turístiques o que formen part del món dels viatges van començar a entendre poc a poc que el públic creia en els bloguers i en les petites comunitats especialitzades, abans que en la veu de la mateixa empresa.

Un clar exemple a nivell nacional ha estat el cas de “Minube.com”, projecte iniciat l'any 2008 i que avui en dia s'ha consolidat com la principal comunitat de continguts de viatges en parla castellana. Però tot i que la pàgina web en un principi només oferia contingut, poc a poc va anar adquirint un caràcter empresarial.

El director executiu de Minube, Raúl Giménez, exposava recentment en una entrevista (SmartTravelNews, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=VG3nEI6haAA>) la voluntat lucrativa del projecte: “Entenem que el viatger necessitarà un hotel. Si nosaltres t'ajudem a inspirar-te en un destí, lo normal es que tanquem el cicle de viatge”, referint-se a que també

aspiren a que el viatger contracti l'hotel, les activitats o els vols a través del seu portal.

Però com va aconseguir “Minube” arribar fins on és avui en dia? Que li permet aspirar a organitzar els viatges dels seus propis viatgers, a través de patrocinadors o empreses?

L'estratègia inicial del portal de viatges es basava en l'intercanvi d'experiències i contingut de manera gratuïta per als seus usuaris. Per tal d'atreure la comunitat viatgera, es va començar a convidar als principals bloguers de viatges de parla castellana a fer els anomenats Blog Trips.

Aquest tipus de “col·laboració” consistia en que l'empresa pagava als bloguers el viatge, i aquests com a moneda de canvi, escrivien continguts dins de la plataforma “Minube” amb el seu estil propi. No eren els primers en emprar aquesta estratègia, però sí que permetia una major llibertat a l'hora d'escriure, ja que l'objectiu de “Minube” no era vendre un destí en concret sinó recollir testimonis d'utilitat per als viatgers.

Per altra banda, el Blog Trip era emprat com a eina principal en moltes empreses turístiques (sobretot oficines nacionals) per a donar a conèixer un destí. Un viatge pagat, però que per desgracia acostumava a comprometre a tots els viatgers a fer una bona ressenya de les activitats i el recorregut realitzat.

Tal com deia Santiago Tejedor, en el moment en que el viatge està supeditat a una invitació, cal reflexionar si realment el blog continua essent tant lliure com en els seus inicis. Si hi ha interès professional i el bloguer espera que el tornin a cridar en el proper viatge, és probable que suavitzi les crítiques que tingui (Entrevista Santiago Tejedor. Font Pròpia).

Tot i així, al tractar-se l'àmbit digital de viatges en una via professional bastant nova, les remuneracions per aquestes col·laboracions no estan del tot clares al estar supeditades sobretot al tràfic de la pàgina web.

En el cas del contingut patrocinat dins del blog, acostuma a incorporar un article amb link intern de l'anunciant. Fins fa dos anys, aquesta pràctica era corrent en la blogosfera viatgera, ja que les empreses estaven interessades en que el bloguers enllacessin la pàgina web corporativa als seus articles, sense necessitat d'escriure el nom de l'anunciant ni promocionar de forma directa.

Laura Fernández, periodista de viatges i bloguera, comenta que el preu d'aquests enllaços ronda els 150 euros, tot i que varia segons el tràfic del blog. Destaca, però, la perillositat d'aquesta pràctica: “Des de ja fa dos anys, Google detecta aquest tipus de pràctiques i les penalitza. Entén la naturalesa publicitària del contingut i conseqüentment no el posiciona de manera orgànica, penalitzant tant a l'empresa com al bloguer” (Entrevista a Laura Fernández. Font Pròpia). Si al principi els bloguers aprofitaven el seu posicionament orgànic per monetitzar el seu contingut amb les empreses, Google amenaçava en deixar de posicionar-los si no indicaven el caràcter publicitari del contingut

“La gent no paga pels continguts a internet” sosté Pau Garcia, autor del blog de viatges *El Pachinko*. Amb més de 8 anys d'experiència en la blogosfera viatgera, García subratlla que les que estan disposades a pagar per bons continguts són les empreses: “Si tens un estil personal i un públic, et deixen treballar més al teu aire. Jo acostumo a explicar quants articles podran treure d'aquell viatge, però la meua forma de treballar és més autònoma. Intento fer campanyes de promoció integral, ells mai em diuen el que tinc que escriure, sinó que pactem per la difusió d'uns continguts”(Entrevista Pau García. Font pròpia).

3.3.2 Campanyes de comunicació integral; el blog en format 3.0

Aquestes campanyes de promoció integral que precisament Pau García anomena han estat probablement una de les claus en la maduració del blog. Es tracta del pas endavant per part dels bloguers a l'hora de guanyar visibilitat en els cercadors i en les xarxes socials, d'una estructura que guanya volum i

configura el que es podria conèixer com a blog 3.0. És a dir, una idea de blog que no es restringeix únicament al mateix domini sinó que va més enllà.

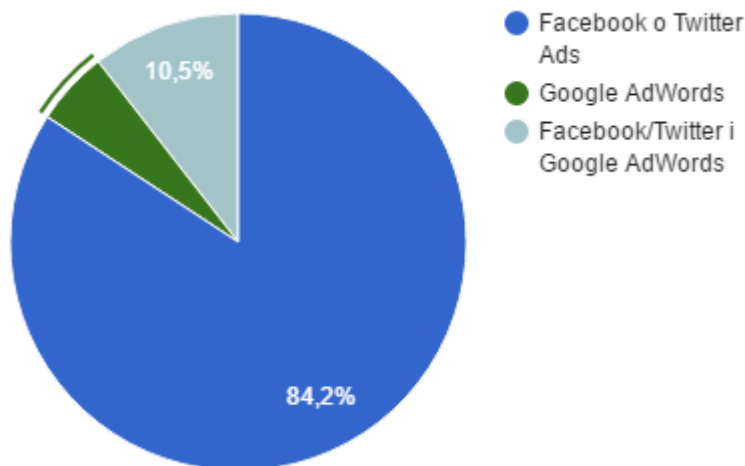
“El món del blog ha anat caient degut a la pujada de les xarxes socials, i això ha provocat que la forma de produir sigui diferent” afirma Santiago Tejedor. Si bé els continguts del blog abans era un quadern de bitàcola més literari i testimonial, amb les xarxes socials tot cobra immediatesa i necessitat gràfica.

Pol Comaposada, autor de mundo-nómada, ha aconseguit fer-se un lloc en el món dels blogs i a partir d'aquest ha pogut tirar endavant una agència de viatges a Tailandia. Referent a l'evolució del blog, Comaposada explica que “des de 2010, quan vaig començar amb el blog, la producció ja ha canviat. Abans eren 4 fotografies i pocs paràgrafs. Ara tens que pensar en vídeo, en la compartició per xarxes socials... si abans el blog acaparava l'activitat, avui es podria considerar com una eina central en l'estratègia de comunicació integral” (Entrevista Pol Comaposada. Font Pròpia).

Amb l'objectiu d'aprofundir sobre la producció de continguts, a continuació es presenten alguns dels resultats de l'enquesta a bloguers de viatges, ja anomenada a la introducció del treball. En el punt següent, on s'analitza el resultat del total de l'enquesta, es complementarà la informació aquí exposada:

Referent al tema de la comunicació integral i l'ús de les xarxes socials, anticipem el següent gràfic:

Gràfic 19: Eines de promoció



Font: elaboració pròpia

De tots els enquestats que afirmaven haver pagat algun cop per a promocionar els continguts del blog, només dues persones de trenta-set (5,3%, la part verda del gràfic) no havien fet servir les xarxes com a eina per aquesta tasca. L'altra opció destacada era Google AdWords, que vindria a corroborar la importància del posicionament en cercadors, però per la vessant de pagament i no pas l'orgànica. Curiosament, els bloguers enquestats no havien pagat per cap altre tipus de promoció.

Un bloguer ben posicionat i reactiu a les xarxes socials pot obtenir ingressos per alguna d'aquestes vies esmentades, com es veurà en l'apartat següent. Però en cas de voler-se dedicar íntegrament a l'activitat comunicativa de viatges, sembla que el bloguer ha de buscar canals complementaris, patrocinadors y empreses que sol·licitin del seu grau d'experiència per arribar al públic objectiu.

4.-Radiografia de la blogosfera espanyola de viatges

Com ja es comentava en la introducció del treball, un dels principals objectius que compren aquesta recerca és la d'analitzar les pautes productives que tenen els bloguers. Per tal d'aconseguir-ho, s'ha elaborat una enquesta amb diverses seccions, de la qual ja hem vist algunes de les respostes anteriorment.

Per tal de que l'enquesta arribes a diferents bloguers de viatges que treballen des d'Espanya principalment, s'ha col·laborat amb diferents associacions autonòmiques com la “Barcelona Travel Bloggers”, “Madrid Travel Bloggers”, “Galicia Travel Bloggers” i “Euskadi Travel Bloggers” o “TravelBloggers Meeting”. Per altra banda també s'ha fet servir el contacte d'alguns entrevistats per la difusió de l'enquesta.

Val a dir que les preguntes de l'enquesta s'escrivien en un to més amè i no tant acadèmic amb l'objectiu d'empatitzar al màxim amb els bloguers i garantir la seva col·laboració.

4.1-Metodologia de l'enquesta

Per tal d'obtenir el màxim d'informació de les enquestes, les preguntes han estat dividides en sis apartats amb l'objectiu de diferenciar el tipus de dades que es recullen. En aquesta introducció metodològica s'explica l'objectiu de cadascun dels blocs, però els resultats s'exposen en el punt que vindrà a continuació (Anàlisi dels resultats).

Degut a que alguns dels bloguers prefereixen mantenir les dades del seu domini o la seva metodologia en secret, algunes de les preguntes no eren obligatòries. Aquesta decisió ha estat presa amb l'objectiu d'aconseguir una mostra més nombrosa, malgrat algunes preguntes no tinguin la resposta de tots els enquestats.

El primer bloc de l'enquesta es conforma a través de quatre preguntes de caràcter demogràfic. L'objectiu d'aquestes és el de diferencia per sexe, edat, ocupació professional i nivell d'estudis.

El segon, comprès per set preguntes, recull informació sobre l'experiència pròpia a l'hora de produir contingut al blog; grau de satisfacció al generar contingut, antiguitat, fonts d'inspiració, format del contingut...

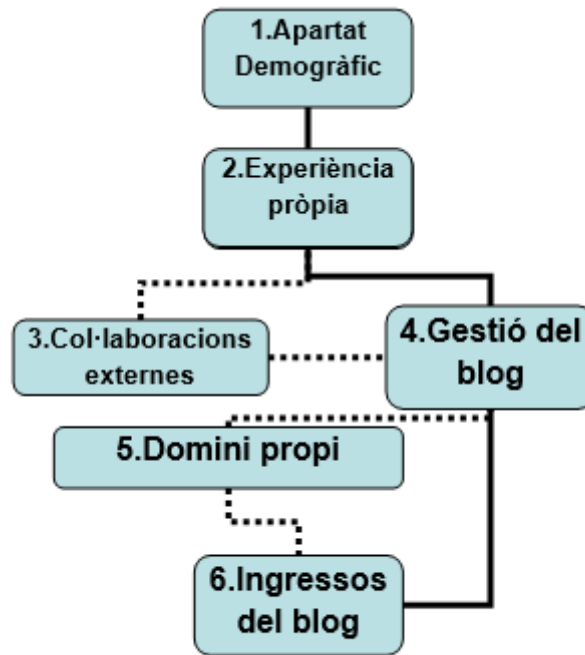
La darrera pregunta fa referència a les col·laboracions externes. En cas de que l'enquestat afirmi haver col·laborat amb altres blogs/ empreses, es passa al tercer apartat. En cas negatiu, es passa a la quarta secció.

La informació sobre les col·laboracions externes és divideix en quatre preguntes que conformen el tercer punt. L'objectiu en aquest cas és descobrir quines són les col·laboracions més assídues i més ben valorades entre els bloguers de viatges.

Deixant de banda el contingut, el quart apartat de l'enquesta es pregunta sobre la gestió del blog des d'una vessant una mica més tècnica. Cinc preguntes centrades en aspectes de programació i difusió. La darrera pregunta divideix la mostra entre usuaris que tenen un domini propi o fan servir una plantilla. En cas de tenir domini propi es passa al cinquè apartat, i en cas de plantilla, al sisè i darrer de l'enquesta.

El cinquè punt consta d'una única pregunta, per tal d'esbrinar els motius que insten als enquestats a contractar un domini propi i no treballar amb plantilla. Seguidament ve el sisè i últim bloc, on hi trobem la darrera pregunta de tota l'enquesta referent als ingressos que genera el blog en cada cas.

Per tal de fer més entenedor l'itinerari de l'enquesta, a continuació s'exposa un mapa de la seva estructura. Les línies continues marquen l'itinerari obligatori i les discontinues incorporen les seccions secundàries:



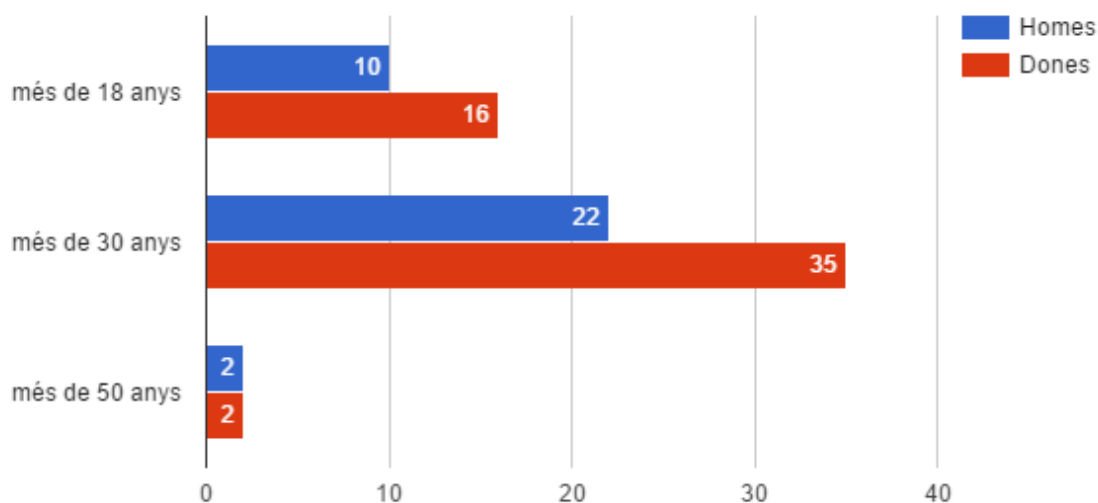
4.2- Anàlisi dels resultats

La mostra total de l'enquesta es conforma per un total de 89 bloguers de viatges, que han contestat l'enquesta online. A continuació s'exposa el resultat de la mostra dividit en els apartats ja explicats i presentant les preguntes en ordre d'aparició.

En cada gràfic que s'exposi, s'indicarà si la pregunta era obligatòria o opcional a l'hora de respondre, entenent que els punts 3 i 5 estan supeditats a les respostes dels bloguers:

4.2.1- Apartat demogràfic

Gràfic 1: Sexe i edat dels enquestats



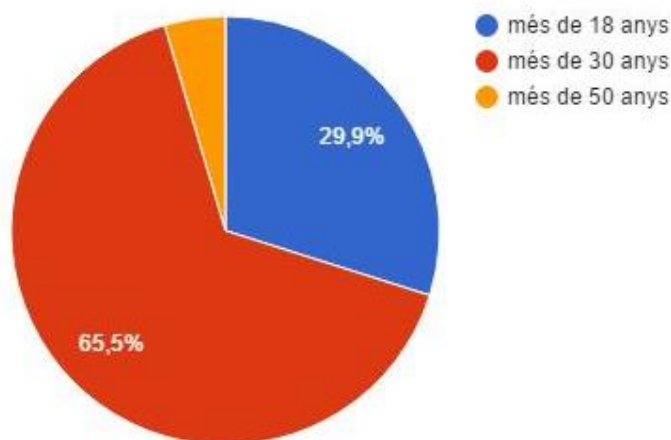
Font: elaboració pròpia

En primer lloc, s'han combinat les dues primeres preguntes per diferenciar en el gràfic sis col·lectius demogràfics en funció del sexe i l'edat. Com es pot apreciar en el gràfic, el perfil més repetit és el de la dona d'entre 30 i 50 anys (35 de 89 respostes), seguida de l'home en la mateixa franja d'edat (22 de 89 respostes). En total, el 66% (dels enquestats tenen entre 30 i 50 anys).

Es tracta d'una mostra jove i amb prevalença del sexe femení. És curiós que el sector de bloguers d'entre 18 i 30 anys no sigui el més nombrós, quan es tracta del que més utilitza internet. Probablement es digui per l'aparició de les xarxes socials ja esmentada.

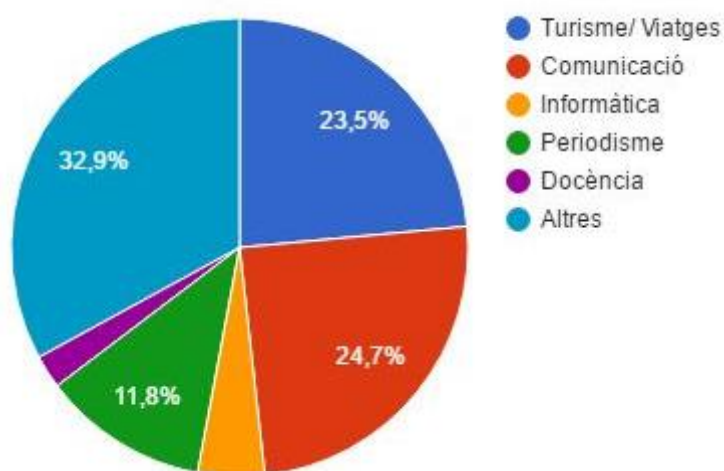
Per la seva banda, la poca presència de bloguers amb més de 50 anys (només 4 enquestats) evidencia una escletxa generacional en la producció de continguts digitals.

Gràfic 2: Edat dels enquestats (percentualment)



Font: elaboració pròpia

Gràfic 3: Professió dels enquestats

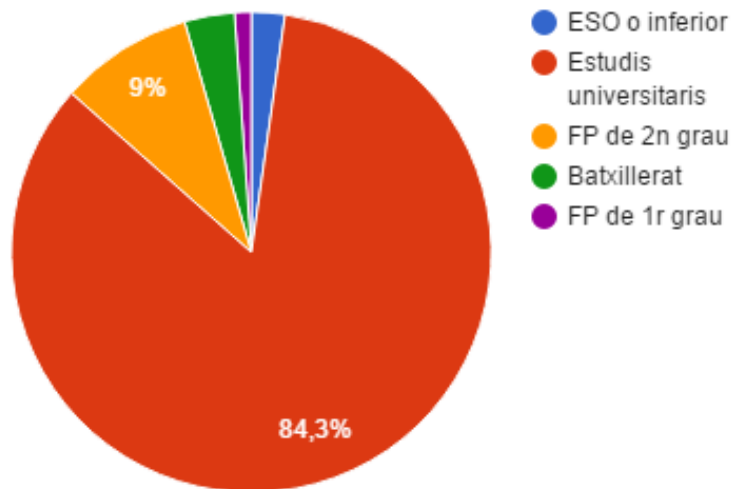


Font: elaboració pròpia

Aquest gràfic no tracta professions específiques, sinó àmbits més generals ja que d'altra manera l'anàlisi hauria estat molt complicat amb tanta dispersió.

Gairebé la meitat dels bloguers de viatges enquestats (48%) es dediquen professionalment al món dels viatges o al de comunicació i màrqueting. A aquests s'hi hauria de sumar el col·lectiu especialitzat en la informació, que serien els periodistes (10 de 89 respostes). Així doncs, més de la meitat dels bloguers de viatges enquestats (un 69%) es guanyen la vida amb tasques relacionades amb el viatge o amb la comunicació.

Gràfic 4: Nivell d'estudis dels enquestats



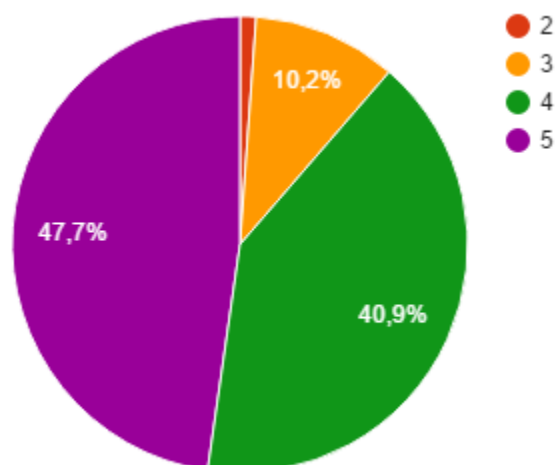
Font: elaboració pròpia

Gairebé un 85% dels enquestats (75 de 89 respostes) han cursat estudis universitaris. Vora el 10% tenen una Formació Professional de segon grau, mentre que els enquestats que tenen una formació inferior al FP de segon grau són molt pocs (6 de 89 respostes).

4.2.2- Experiència pròpia

Per tal de comprendre el motiu de la tria del blog com a eina de creació de continguts, la primera pregunta del segon apartat feia referència al grau de satisfacció que tenien els enquestats a l'hora de crear i gestionar el contingut. La puntuació per satisfacció màxima era 5 i la mínima 1.

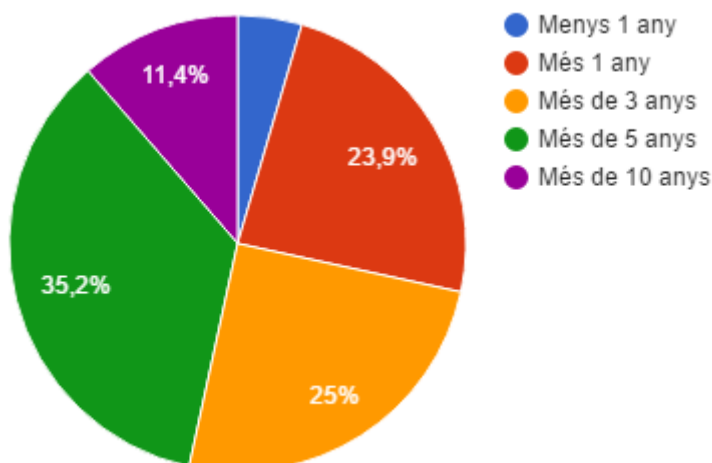
Gràfic 5: Satisfacció amb l'operativitat del blog



Font: elaboració pròpia

La mitjana de satisfacció entre els enquestats és de 4 sobre 5. Com es pot veure en el gràfic, gairebé un 90% dels enquestats que van respondre la pregunta (78 de 88 respostes) indiquen un grau de satisfacció igual o superior a 4.

Gràfic 6: Antiguitat del blog



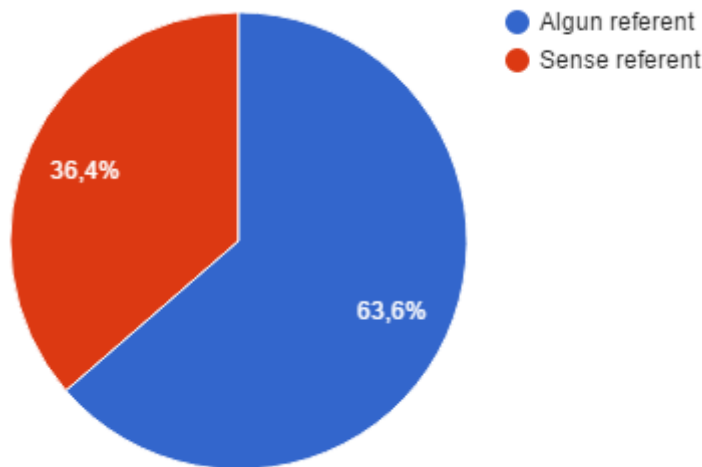
Font: elaboració pròpia

La meitat dels blogs dels enquestats tenen una antiguitat d'entre 1 i 5 anys (43 de 88 respostes), mentre que els blogs de més de 5 anys representen més d'una tercera part de la mostra i els de més de 10 anys són més aviat escassos (10 de 88 respostes).

Es pot apreciar que en els últims anys hi ha hagut una davallada de bloguers. Caldria veure si aquest fenomen es deu a l'increment de consum per xarxes

socials entre col·lectius més joves, o bé perquè els novells en matèria bloguera de viatges no s'afilien en associacions o no són tan coneguts (i per tant no se'ls ha pogut trobar per a ser enquestats).

Gràfic 7: Referents pel blog

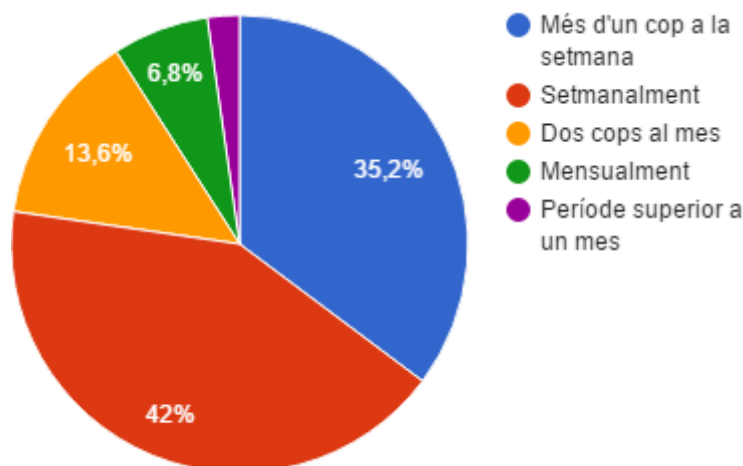


Font: elaboració pròpia

Si bé bona part dels enquestats (56 de 88 respostes) afirmaven tenir algun referent, hi havia bastanta disparitat d'opinions. Els únics repetits més de dos cops són Molaviajar i Conmochila, malgrat que només coincideixin tres persones en cada cas. Val a dir que tots dos casos s'han especialitzat en informació pràctica per a viatges low-cost.

Els bloguers de la mostra no coincideixen gaire a l'hora de destacar algun blog de viatges d'èxit. Per altra banda, és interessant la dada de que més d'una tercera part hagi començat a bloguejar sense cap referent, lo qual destaca el caràcter personal i autodidacta que de vegades caracteritza el blog.

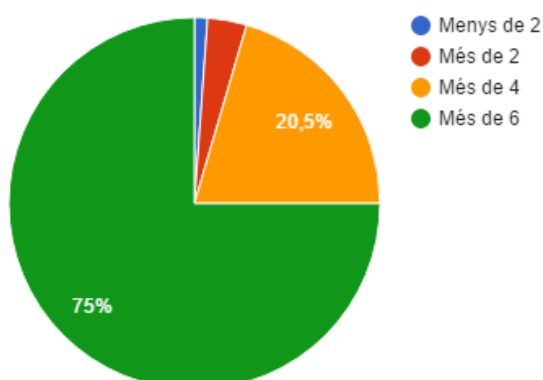
Gràfic 8: Assiduitat en creació de nous continguts



Font: elaboració pròpia

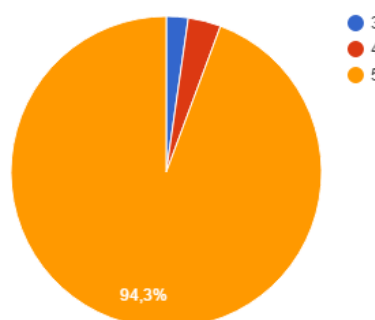
Més d'un 75% dels enquestats (68 de 88 respostes) afirmen crear continguts setmanalment, fins i tot més d'un cop en alguns casos.

Gràfic 9: Nombre de paràgrafs



Font: elaboració pròpia

Gràfic 10: recursos multimèdia



Font: elaboració pròpia

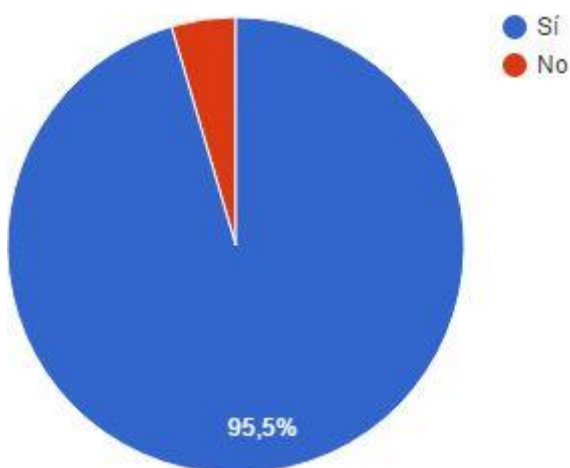
Una tercera part dels bloguers afirmen que aquests continguts creats tenen més de 6 paràgrafs de llargada (66 de 88 respostes) mentre que un 20% superen els 4 paràgrafs de llargada. No s'acostuma a escriure entrades amb menys de 4 paràgrafs de llargada.

Aquestes dades evidencien el fet de que el blog de viatges no coincideix amb la brevetat de continguts que presenta actualment internet, evidenciat amb les xarxes socials (twitter sobretot).

Per altra banda, el llenguatge emprat entre els bloguers de viatges és multimèdia i incorpora tant imatges com vídeo. Tots els enquestats que van contestar a la pregunta “Incorpores imatge i vídeo en els teus continguts”, van votar per sobre de 3, quan la ponderació anava de 1 (mai) fins a 5 (sempre).

Gairebé un 95% dels enquestats (83 de 88 respostes) afirmen incorporar sempre vídeo i/o imatges, mentre que la resta dels enquestats indiquen que també incorporen aquests recursos, però no amb tanta assiduitat.

Gràfic 11: Col·laboracions externes



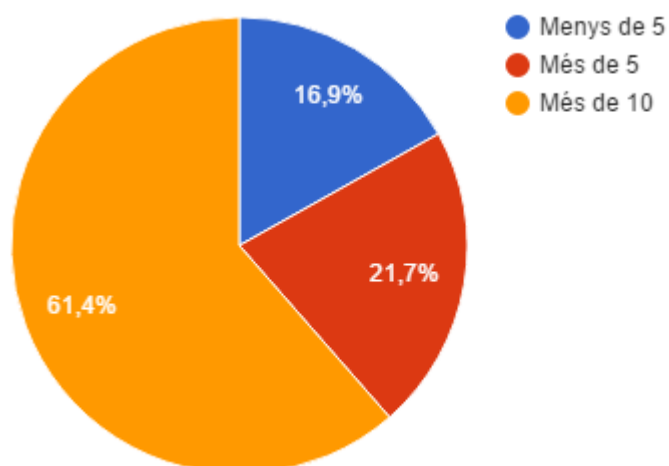
El 95% de les respostes (84 de 88) afirmen algun tipus de col·laboració externa a partir del treball del blog. Aquests 84 bloguers són la mostra del bloc 3, que tracta sobre el tipus de col·laboracions externes.

Font: elaboració pròpia

4.2.3- Col·laboracions externes

Tot i que el gràfic anterior es podria incorporar en aquest apartat, la pregunta s'havia de fer prèviament per tal de dividir la mostra entre els bloguers que no havien fet col·laboracions externes i els que sí.

Gràfic 12: Nombre de col·laboracions externes

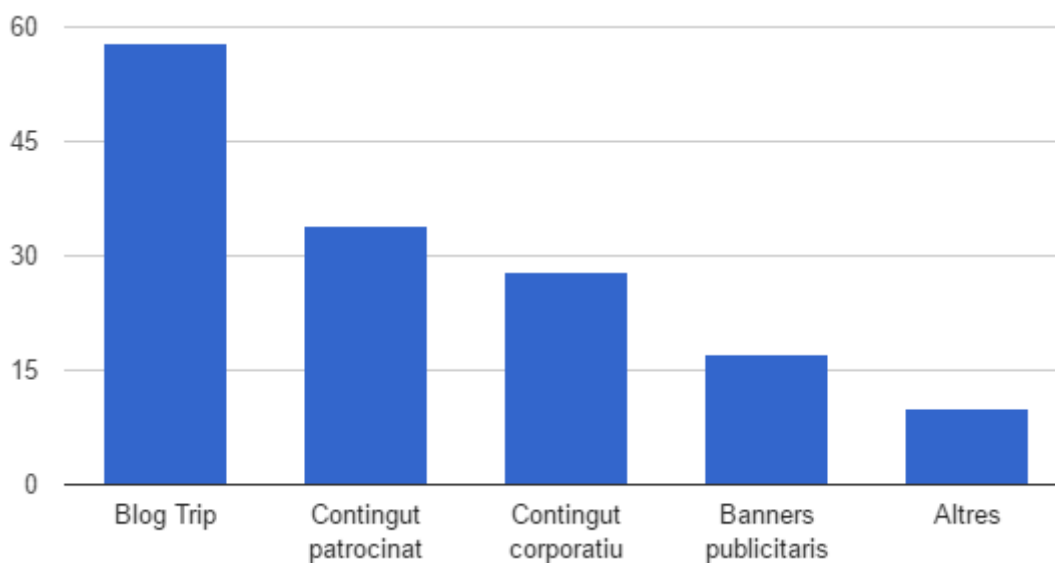


Font: elaboració pròpia

En total, més d'un 80% dels bloguers que han col·laborat externament (69 de 84 respostes), ho han fet en més de 5 ocasions. D'aquest últim col·lectiu, 51 de les 69 respostes afirmen haver fet més de 10 col·laboracions externes.

A partir d'aquestes respostes es plasma el sentit de la blogosfera i la cooperació amb altres usuaris, creadors de continguts.

Gràfic 13: preferència en col·laboracions externes

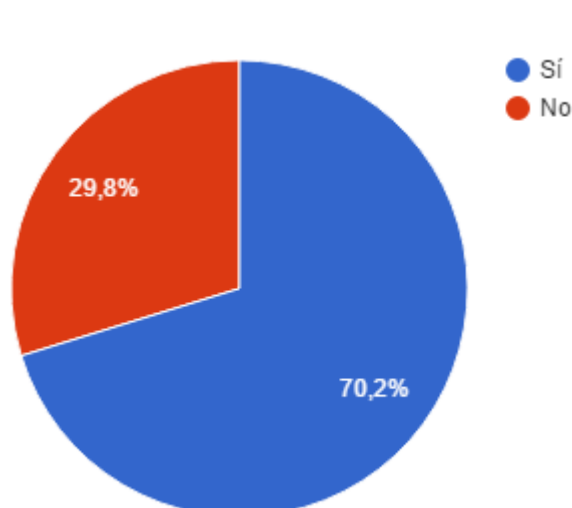


Font: elaboració pròpia

En el gràfic anterior es mostra els tipus de col·laboracions preferides (exposades en l'eix horitzontal) entre els enquestats que van respondre a la pregunta (exposat en nombre de vots en l'eix vertical). Aquest gràfic no és percentual ja que els enquestats podien triar més d'un tipus de col·laboració.

El Blog Trip és l'opció preferida entre els bloguers que van respondre, (58 de 82). Les altres dues opcions més votades van ser el contingut patrocinat (incorporat dins del mateix blog) i el contingut corporatiu (incorporat en pàgines externes al blog). Cal advertir però, de les restriccions que suposa un Blog Trip de cara a l'autonomia del contingut, ja esmentades en el cos del treball

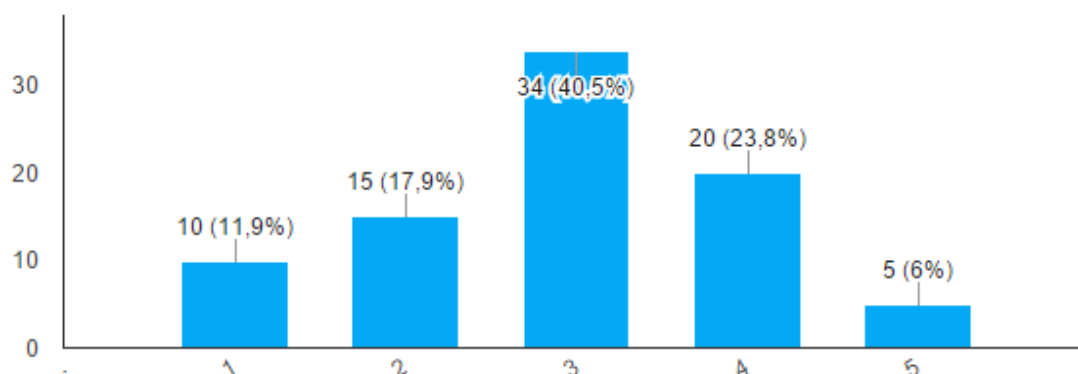
Gràfic 14: Blog Trip



En aquesta tercera pregunta els enquestats responien si havien realitzat algun cop un Blog Trip, ja que és el tipus de col·laboració preferida. Un 70% dels enquestats si que ha participat en aquest tipus d'activitat (59 de 84 respostes).

Font: elaboració pròpia

Gràfic 15: Grau de satisfacció amb la remuneració



Font: elaboració pròpia

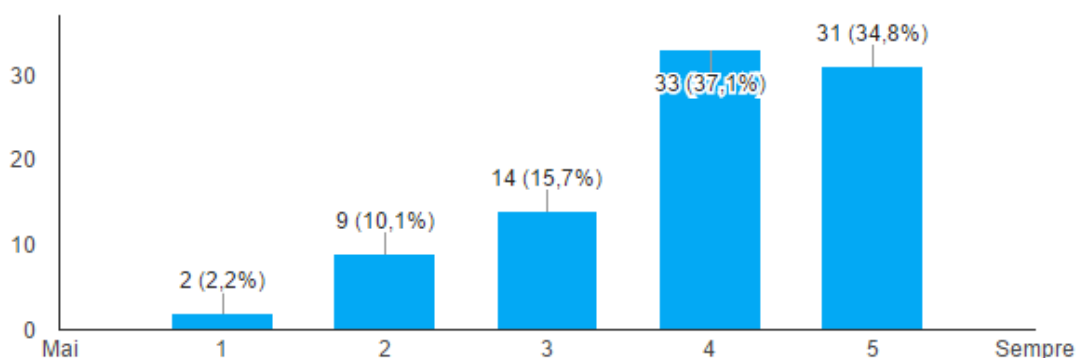
La darrera pregunta de l'apartat mostra el grau de satisfacció dels bloguers de viatge en referència a la remuneració que obtenen per les col·laboracions externes. La puntuació mínima era d'1 i la màxima de 5.

Més d'una quarta part de les respostes (25 de 84) són insatisfactòries en aquest aspecte, al estar valorades amb 1 i 2 pels enquestats. Val a destacar que de les 59 respostes satisfactòries, només cinc és mostren totalment satisfetes.

4.2.4- Gestió del blog

En la primera pregunta d'aquesta secció de caràcter tècnic, l'objectiu era entendre si els bloguers de viatge tenen en compte el posicionament en cercadors a l'hora d'escriure nous continguts.

Gràfic 16: escriptura en SEO

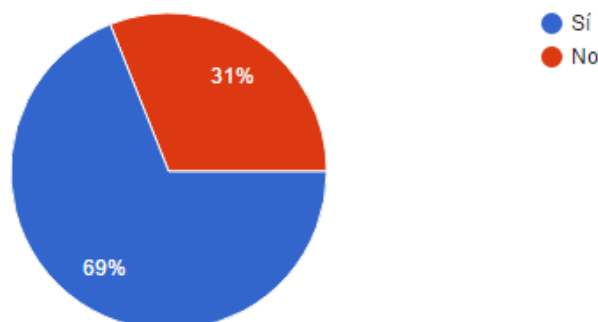


Font: elaboració pròpia

La majoria dels bloguers que van contestar la incorporen sempre o gairebé sempre el SEO (puntuació de 4 o superior) en la seva escriptura (64 de 89 respostes) per tal de posicionar-se millor en els cercadors.

Sabent que la plataforma blog és una eina digital, la segona pregunta d'aquest apartat tenia com a objectiu entendre el grau d'interès en coneixement tècnic i procediments interns que tenien els bloguers de viatges. Concretament, es feia al·lusió al llenguatge emprat per a programar pàgines web, com són el HTML o el CSS.

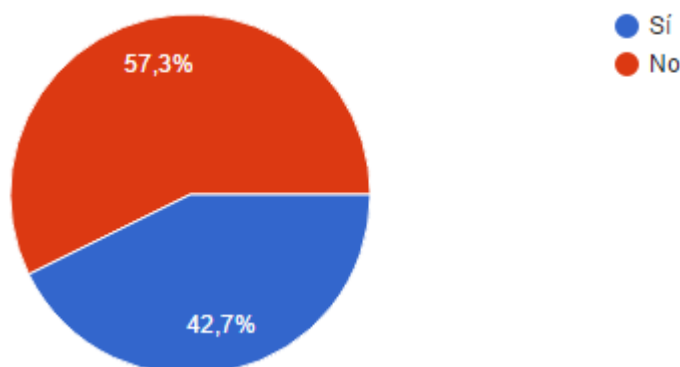
Gràfic 17: Interès en funcionament intern del blog (HTML, CSS)



Font: elaboració pròpia

Sorprèn que gairebé una tercera part dels enquestats neguen tenir cap interès en la naturalesa del funcionament del blog (27 de 87 respostes), malgrat que com podrem veure més endavant, si que tenen un domini propi.

Gràfic 18: Promoció del blog

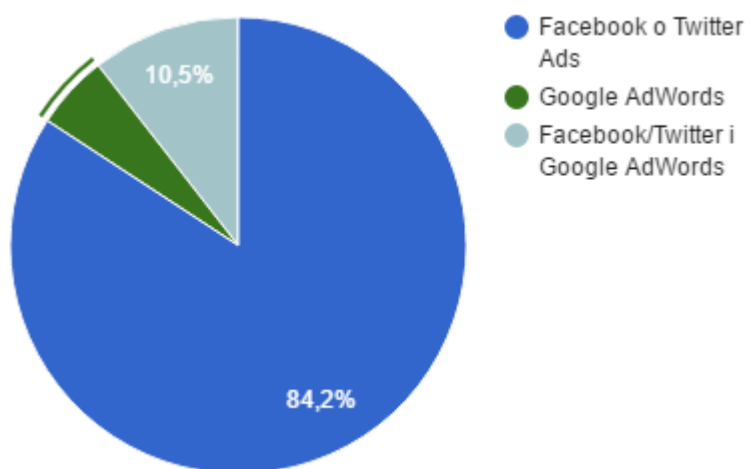


Font: elaboració pròpia

En la tercera pregunta de l'apartat tècnic es requeria als bloguers de viatges que indiquessin si mai havien pagat per tal de promocionar els seus continguts. Com s'evidencia en el gràfic, hi ha més bloguers que no han pagat per promocionar el contingut (51 respostes de 89), tot i que no gaires més que els que si ho han fet (38 respostes de 89).

Per tal d'entendre una mica millor aquesta inversió, als enquestats que responien afirmativament a l'anterior pregunta se'ls hi demanava que indiquessin en quin tipus de plataforma o estratègia emprada. El gràfic ja s'ha exposat i analitzat en el cos del treball.

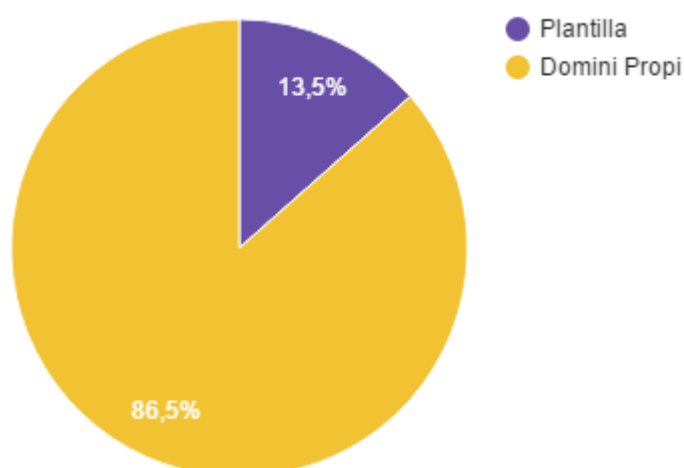
Gràfic 19: Eines de promoció



Font: elaboració pròpia

La cinquena i darrera qüestió de l'apartat tècnic preguntava als enquestats si feien servir un domini propi o una plantilla subdomini dins d'una altra pàgina web (opció gratuïta). En termes bàsics, el domini permet que la url de la pàgina sigui el nom que nosaltres indiquem (p.ex. www.blog.com) , i no estigui supeditada a un altre servidor, com wordpress, wix, prezi... (p.ex www.blog.wix.com).

Gràfic 20: Domini propi



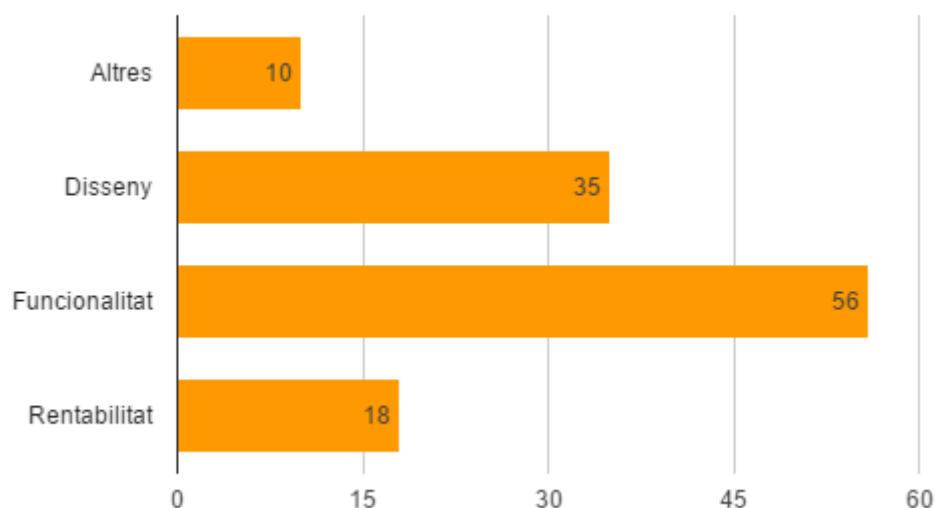
Font: elaboració pròpia

Segons els resultats obtinguts, la gran majoria dels bloguers de viatges fan servir domini propi (77 de 89 respostes), mentre que l'opció de la plantilla és més aviat minoritària en aquest col·lectiu (12 de 89 respostes).

4.2.5- Domini Propi

Vista la quantitat d'usuaris que feien servir el domini propi, es preguntava en el cinquè punt quins eren els beneficis que els hi proporcionava l'opció de pagament, podent triar més d'un motiu:

Gràfic 21: Motius per tenir domini propi



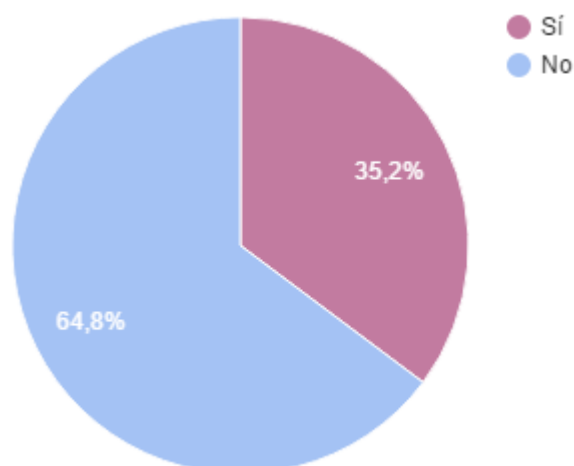
Font: elaboració pròpia

La funcionalitat (56 de 77 respostes) destaca com motiu per tenir un domini propi, ja que les plantilles acostumen a presentar limitacions en quant a programació i codi base de la pàgina.

La majoria dels enquestats que no triaven una de les opcions donades, apelava la imatge de serietat i professionalitat que atorga el fet de tenir un domini propi.

4.2.6- Ingressos pel blog

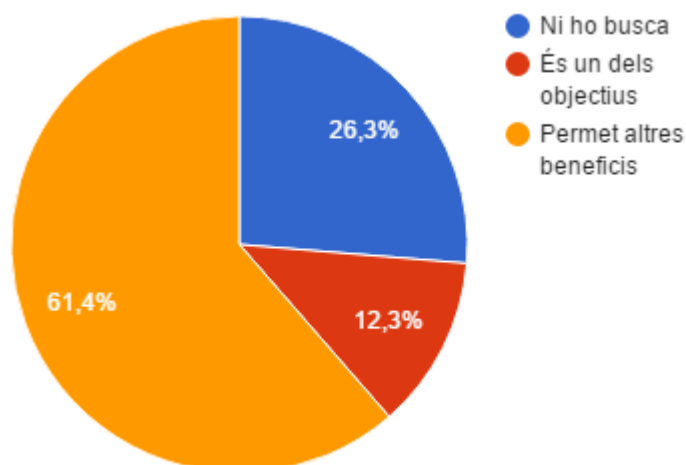
Gràfic 22: Ingressos per activitat al blog



Font: elaboració pròpia

Poc més d'un terç dels bloguers de viatges que van respondre aquesta pregunta (31 de 88 respostes) havien rebut diners per l'activitat en els seus blogs. Els 57 enquestats que no rebien cap compensació monetària van exposar, però, diferents situacions:

Gràfic 23: situació bloguers sense ingressos



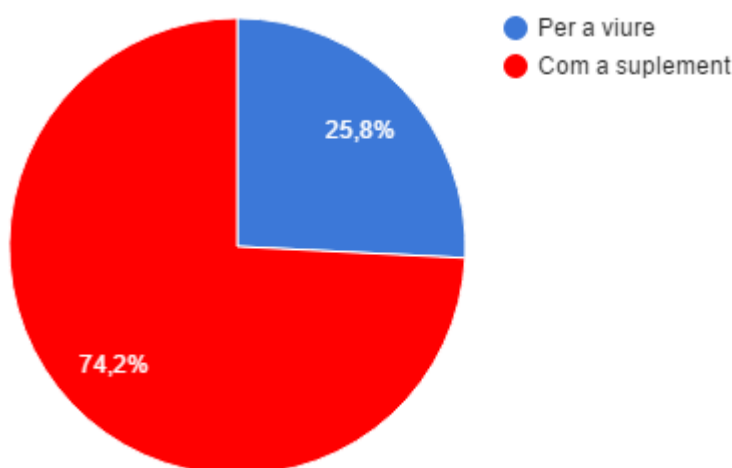
Font: elaboració pròpia

Un 61% dels bloguers que no rebien cap ingrès (35 de 57 respostes) afirmaven que revien algun altre tipus de compensació o benefici, com podria ser un Blog Trip, que és el tipus de col·laboració preferida de la mostra de bloguers analitzada.

Aquest gràfic podria representar un petit trencament amb la idea del blog per amor al viatge. Vist com s'estructura el panorama digital i com alguns bloguers obtenen beneficis de la seva activitat, sembla ser que ningú es vol quedar endarrere i aprofiten les seves bitàcoles per accedir a determinats privilegis.

Per tancar l'anàlisi de l'enquesta i desglossar del tot els resultats d'aquesta última pregunta, el gràfic a continuació indica el volum orientatiu d'ingressos que obtenen els bloguers que sí que tenen una compensació econòmica pel seu treball:

Gràfic 24: situació bloguers amb ingressos



Font: elaboració pròpia

Gairebé tres quartes parts dels bloguers que afirmen obtenir diners per la seva activitat al blog (23 de 31 respostes), afirmen també que aquesta compensació no els hi aporta suficient com per a viure exclusivament d'això.

De tots els bloguers que van respondre l'enquesta, només 8 persones afirmen poder dedicars-hi de manera professional. Caldria veure però, si les activitats que realitzen son totes dins del blog, o derivades a partir de la seva activitat.

5.Conclusions

La figura del “periodista de viatges”

Per plasmar la tasca dels bloguers de viatges d'avui en dia, calia referenciar a els primers periodistes de viatges que es van erigir com a precursors en la temàtica. En aquest anàlisi s'evidenciava que el periodisme de viatges del segle passat, no sempre anava lligat a la figura del periodista.

La majoria dels referents en matèria van fer bona part del seu treball (i consegüentment dels seus mèrits professionals) sense una titulació periodística, malgrat que treballassin en mitjans informatius. De la Quadra Salcedo, enginyer agrònom; Leguineche, Pla i Carandell, llicenciats en dret; Paco Nadal, enginyeria química...

I sembla ser que aquesta tònica es repeteix, o fins i tot s'accentua amb el cas del blog de viatges. Cal repetir que qualsevol pot escriure sobre el que vulgui en un blog i no per això es convertirà en un bloguer de viatges. Però el temps i la tecnologia han demostrat que la gent no premia la titulació en periodisme, sinó la capacitat comunicativa, el discurs i els recursos emprats en aquest.

Resumidament, el bloguer ha de demostrar la capacitat d'expressar al màxim les característiques comunicatives del blog 3.0 per tal de produir nous continguts. Seleccionar la informació i fer una tasca periodística, però amb un discurs diferent i mutable cada any que passa.

L'èxit d'aquesta figura l'evidencien els casos de *molaviajar* i *elpachinko*, que han destacat en la blogosfera. D'una audiència reduïda a un públic considerable, gràcies a la constància, un discurs atractiu i el caràcter multimediàtic dels seus continguts.

Tot i que alguns dels bloguers de referència han tingut formació periodística, en l'apartat de “Radiografia de la blogosfera espanyola” es veia que només un 10% dels enquestats es dedicaven al periodisme a nivell professional. La resta de professions en la mostra eren de tot tipus, des d'informàtics, fins a dissenyadors, passant per jubilats.

Que persones d'àmbits professionals tant dispersos hagin pogut trobar el seu espai en la comunicació de viatges ha estat fruit però, d'una conjuntura d'esdeveniments tecnològics; l'aparició d'internet, dels cercadors de contingut en xarxa, la descoberta del SEO...

Diferents aspectes que han permès que els primers experts de viatges en parlar a internet, s'anessin llaçant inconscientment una reputació virtual que amb el pas dels anys ha estat recompensada. En alguns casos amb col·laboracions en mitjans tradicionals, en altres amb un tràfic digital considerable en els seus blogs i en la majoria, amb viatges pagats a canvi de continguts, com es veia amb el Blog Trip.

La metodologia del bloguer de viatges

A través de la recerca elaborada en aquest treball, he pogut entendre que la blogosfera és canviant en cada instant. No tenien gaire a veure els blogs iniciats al 2008 (any en el que es podria datar el naixement dels blogs de viatges a nivell espanyol) amb els blogs que trobem avui en dia.

Un gran tret diferencial és l'aparició de la imatge i el vídeo: han guanyat tanta visibilitat en els continguts a internet que avui en dia és gairebé impensable no incorporar suports visuals a una entrada o publicació digital. El 95% dels enquestats afirmaven incorporar sempre aquests recursos en les seves publicacions. Ningun dels bloguers de viatges enquestats publicava continguts únicament textuais.

Això ha estat possible en primer lloc, per la transparència d'internet, el lliure accés a altres blogs i l'aprenentatge col·lectiu. La producció i la gestió de continguts de viatges no tenia una altra pauta que la que marcaven els bloguers i les preferències de les seves audiències. Si el públic consumia més entrades amb imatges i vídeos, els bloguers s'hi adaptaven.

I en segon lloc, l'adaptació del blog a aquestes noves rutines de consum digital. Les pàgines web que al principi només es programaven en llenguatge html, s'han adaptat i simplificat fins a crear interfícies de fàcil ús. Així tothom té accés i lliure control sobre la seva pròpia pàgina web, sense necessitat de grans coneixements sobre informàtica.

Per altra banda, però, destaca el fet que no per incorporar imatges i vídeos es deixa de banda el text. La majoria dels continguts al blog de viatges supera els 6 paràgrafs de llargada, lo qual és més aviat inusual a internet avui en dia. Això recolzaria la teoria de que el blog podria ser la nova bitàcola del viatger.

Així s'arriba al punt en el que el blog s'erigeix com una eina 3.0. Una eina que ja no funciona únicament per si sola i la relació amb altres blogs, sinó que es nodreix del discurs de les xarxes socials, tant dels usuaris consumidors de viatges com de les empreses que publiciten els seus productes als viatgers.

El que voldria aclarir és que, el pas del bloguer 2.0 al 3.0, es dona en el moment en que la interacció li atorga aquest caràcter mediador entre l'empresa i el viatger, d'expert consolidat gracies a l'opinió pública i al consens dels usuaris digitals.

Plantejament del futur de la blogosfera

Si bé és necessari viatjar per a poder escriure i elaborar un blog de qualitat, l'experiència del viatge ha d'estar guiada per l'instint propi del viatger i les fonts properes que el puguin influenciar. Tenir coneixements en SEO pot ajudar a enriquir la popularitat del blog, però en cap moment s'hauria de tenir com a referència a l'hora de marcar els continguts que es publiquin (com per desgracia es fa cada cop més en els mitjans de comunicació digital).

Si tothom es fixa en el SEO, arribarà un punt en que els països menys posicionats en un cercador d'internet no tindran turisme, simplement perquè la gent no escriu tant o no comparteix la seva experiència.

En segon lloc, no s'ha de tenir por a les xarxes socials, ja que, com s'ha demostrat en diversos casos, pot ser una magnífica eina de promoció. Però igual que succeïa amb els cercadors (SEO), no pot ser que tots els continguts acabin estant supeditats a la lectura de les xarxes socials.

Si el blog naixia com a pàgina personal per a donar a conèixer l'experiència pròpia i l'opinió sobre un aspecte, no pot ser que aquesta quedi reduïda a una “llista de les meves 10 idees” o “3 pensaments que vull compartir”. S'ha de pensar en com enriquir el nostre contingut a través de les xarxes socials, però

no tots els continguts han d'elaborar-se pensant en una lectura ràpida i en diagonal.

Balanç personal sobre l'experiència

Com a jove en procés de formació, aquest ha estat un projecte de recerca molt enriquidor, que a la vegada m'ajuda a tirar endavant el somni viatger que alguns tenim en aquesta primera etapa de la vida professional. Gràcies a l'aparició d'internet i la intel·ligència col·lectiva que el caracteritza, s'ha alterat totalment la manera de viatjar, però també cal plantejar-nos quina és la manera d'informar sobre el viatge.

Les escapades de cap de setmana poden ser a 100 o a 2000km de casa, i en comptes de parar en un luxós hotel (o una trista pensió que no esperaves) pots acabar sopant al menjador d'una parella italiana en un poblet al mig de Bèlgica. Cada viatge és una experiència única, però els periodistes, com a comunicadors, hem d'entendre quina és la millor manera de transmetre totes aquestes experiències. Fer-les nostres per a més tard fer-les de tothom. Si abans es deia que “viatjar es viure”, avui en dia la vida hauria de ser molt més fàcil.

Aquest és un treball també en honor al viatger, al que deixa la seva terra per descobrir-ne de noves. Al que no sap ben bé si és per afició o per necessitat, però que sempre pensa en una escapada del lloc on va començar. Entendre quina és la clau a l'hora de comunicar sobre els viatges, sobre els canvis, ens ajudarà poc a poc a entendre millor com funciona el nou món que construïm. Refugiats del sud cap al nord, immigrants de l'est cap a l'oest... perquè el viatge algun dia pot passar a ser història.

6.Bibliografia

Llibres

- BELENGUER, M. (2002). *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- HEWITT, H. (2005). *Blog. Nashville* (Estats Units d'Amèrica): Nelson Books, cop.
- ORIHUELA, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- RIVAS NIETO, P.E. (2006). *Historia y naturaleza del periodismo de viajes desde el antiguo Egipto hasta la actualidad : mitos, relatos que describen el mundo para reyes y plebeyos, y cronistas*. Madrid: Miraguano, cop.
- SANAGUSTÍN, E. (2009). *Tu blog paso a paso: manual para iniciarse en el blogging*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, cop.
- SÁNCHEZ, Y. (2011). *WordPress: un blog para hablar al mundo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- TRANCÓN, M. (2000). *La literatura fantástica en la prensa del romanticismo*. Valencia: Diputació de Valencia.

Articles

- MÁRQUEZ, I. (2015). Cuando los jugadores se convierten en mecenas. Crowdfunding y videojuegos. *Revista Telos*, 102, 120-121.

Recursos en línia

- CALZADA, B., GARCÍA ABRIL, C: *Social Paid Media: por qué medio mundo invierte millones y otro medio lo ignora*, 2015.
(<https://www.territoriocreativo.es/etc/2015/07/social-paid-media-por-que-medio-mundo-invierte-millones-y-otro-medio-lo-ignora.html>) Consultat el 25/03/2016.
- EFE: *Fallece el reconocido corresponsal de guerra español Manu Leguineche*, 2014. (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13394835>) Consultat el 27/03/2016.
- Eitb.eus: *Biografía:Manuel Leguineche, periodista de guerra y viajero incansable*, 2014.
(<http://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/1927812/manuel-leguineche-biografia--perfil-conocido-periodista-guerra/>). Consultat el 28/03/2016.

- FERNÁNDEZ, J.J: *Historia del periodismo universal*, Madrid, 2010
(<https://koralieucm.files.wordpress.com/2010/12/historia-del-periodismo-universal-fernandez-sanz.pdf>) Consultat el 28/03/2016.
- FERNÁNDEZ, J: *Miguel De la Quadra Salcedo: «El elixir de la eterna juventud es la curiosidad*, 2015. (<http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/miguel-quadra-salcedo-elixir-eterna-juventud-curiosidad-3826273>) Consultat el 25/05/2016.
- Fundació Josep Pla: *Biografia de Josep Pla*. (2004- 2012)
<http://fundaciojoseppla.cat/content/view/51/79/lang.ca/> Consultat el 27/03/2016.
- Google: *Límites de pago, Ayuda de AdSense*.
(<https://support.google.com/adsense/answer/1709871>). Consultat el 22/03/2016.
- GRUMET, A.: *Deep thinking about Weblogs*, 2003.
(<http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html>) Consultat el 22/03/2016.
- HOLA.com: *Biografia. Miguel de la Quadra Salcedo*.
(<http://www.hola.com/biografias/miguel-de-la-quadra-salcedo/>) Consultat el 25/05/2016.
- INE, Instituto Nacional de Estadística: *Población que usa internet (en los últimos tres meses)*, 2014.
(http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout) Consultat el 15/05/2016.
- Instituto Cervantes: *Juan Goytisolo. Biografía*, Madrid, actualitzat el 2016.
(http://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/biografias/tanger_juan_goytisolo.htm) Consultat el 27/03/2016.
- PANIKER, S.: *Conversación con Josep Pla*, Llofriu, 1997.
(http://www.lletres.net/pla/paniker_pla.html) Consultat el 27/03/2016.
- PARADELA,N: *La escritura de Viajes de Juan Goytisolo*, 1990.
(<http://www.raco.cat/index.php/Caligrama/article/viewFile/66616/86311>) Consultat el 27/03/2016.
- PIRILLO, C: *The bloggers manifesto*, 2002. (<http://chris.pirillo.com/the-bloggers-manifesto/>) Consultat el 22/03/2016.
- ROMERO, D: *¿Se puede vivir de Google Adsense?*, 2013.
(<http://blogger3cero.com/se-puede-vivir-de-google-adsense/>) Consultat el 22/03/2016.
- RUBIO, P.: *Entrevista a Manu Leguineche*, Lalineadelhorizonte.com, 2002.
(<http://lalineadelhorizonte.com/revista/manu-leguineche/>). Consultat el 27/03/2016.

-SANCHÍS, I.: *Asistimos al nacimiento de una nueva era*, La Vanguardia, 2012. (<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20120504/54288330516/jeremy-rifkin-asistimos-al-nacimiento-de-una-nueva-era.html>) Consultat el 27/03/2016.

-SmartTravelNews: *Entrevista a Raúl Giménez, CEO de minube*, 2016. (<https://www.youtube.com/watch?v=VG3nEI6haAA>) Consultat el 27/05/2016.

-Technorati.com: *2013 Digital Influence report*, 2013. (<http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf>) Consultat el 22/03/2016.

-Userland Software: *What are Weblogs?* (<http://www.userland.com/whatAreWeblogs>) Consultat el 24/03/2016.

-Xtec.cat: *Corpus literari: Carandell, Luís*. (<http://www.xtec.cat/~jducros/Luis%20Carandell.html>) Consultat el 27/03/2016.

Blogs analitzats

<http://blogs.elpais.com/paco-nadal/>

<http://elpachinko.com/>

<http://genteviajera.blogspot.com.es/>

<http://viajandoporahi.com/>

<http://www.meridiano180.com>

<http://www.molaviajar.com/>

<http://www.mundo-nomada.com/>

<http://www.wpvirtuoso.com/>

<https://atomarpormundo.com/>

7. Annexos

-Versió resumida de les entrevistes

José Pablo García → <https://atomarpormundo.com/>

-¿Cuándo te empezó a llamar la atención el periodismo de viajes?

Empecé a trabajar con medios locales a los 15 años y a los 16 en el Periódico, pese a que no me gradué hasta 2007. Ya desde el año 2000 me llamaba la atención el mundo del viaje, y pese a que en los inicios hice todo tipo de periodismo, siempre estaba liado con temas documentales o docu-shows.

-¿Y cuándo empezaste a trabajar en este campo?

Probablemente el primer programa importante de viajes en el que trabajé fue “Andaluces por el mundo”. Hoy en día ya Trabajo como freelance a nivel internacional con diferentes productoras.

Sin embargo, la aventura más divertida y que nos abrió las puertas a más cosas fue el proyecto de “A tomar por mundo”, en 2013. Decidimos dar la vuelta al mundo con mi pareja y eso tuvo mucha repercusión, generando un compromiso directo con la audiencia que exigía continuidad. Además, tanto mi pareja como yo teníamos la profesionalidad y experiencia para seguir comunicando, con ética y deontología periodística.

-¿Cuáles fueron tus primeros pasos con un blog? ¿Podrías indicarme alguno que te inspirara?

“Un gaditano colchonero por el mundo” fue el primero, que duró desde principios de 2008 hasta 2013. Vi que el blog era una herramienta de comunicación muy importante, todavía no era un fenómeno, pero podías compartir una bitácora de tus vivencias, y eso con mi vocación periodística se convertía en una opción muy interesante.

Aun así, en esa época los blogs no eran profesionales, eran cartas al aire. No había tantas referencias ni fuentes para viajar, pese a que existían algunas páginas que te podían dar alguna pista relacionada con el viaje, pero nada profesional. Era la época del scroll infinito, dónde la gente escribía bastante sin tener una pauta clara.

-¿Cuáles crees que son las herramientas que han permitido que el blog sea una nueva bitácora de viajes?

En primer lugar, flexibilidad, seguido de la independencia (escribo yo) y la universalidad. Además, si has trabajado con los demás medios de comunicación te permite apreciar el lenguaje multimedia de otra forma, tener perspectiva. Entiendo que si trabajo bien, mi blog puede llegar a todo el mundo, y la barrera espacial suele ser uno de los principales problemas del medio tradicional. Por otro lado, la interacción para mi es la clave.

El que ofrece un trato directo al receptor suele recibir respuestas de su audiencia, más que nada porque hasta la aparición de internet, la comunicación solía ser unilateral. Las redes sociales probablemente han ayudado mucho a cambiar la forma de pensar de la gente y su forma de navegar, con más reactividad.

-¿Usas plantilla o configuras tu propio site? ¿Tienes conocimientos de programación?

Lo de atomarpormundo empezamos con plantilla de Wordpress y cuándo vimos el seguimiento que tenía, gracias a la aparición en medios tradicionales, pues necesitamos un poquito más con el dominio de pago. Desde hace 3-4 meses hemos trabajado con un informático, y María José (mi pareja y compañera de proyecto) mira más el tema del diseño y html que yo. Reconozco que yo trato más sobre el contenido.

-¿Tienes en cuenta el posicionamiento SEO a la hora de escribir en el blog de atomarpormundo? ¿Has usado nunca alguna campaña de adwords, adsense para tu blog?

Sí, para nosotros el SEO es importante, aunque no nos obcecamos con ello. En cuanto al tema de la inversión, hemos hecho campañas pero de forma limitada porque esto no es un negocio sino que es algo complementario a nuestras carreras profesionales como periodistas. Pero sí que hemos invertido en promoción vía redes sociales porque sabemos que nuestro público está ahí.

Ahora hay un cambio en el consumo digital hacia las redes sociales, pero el blog perdurará porque permite estabilizar un contenido de calidad. La actualidad hace que la gente quiera todo ahora, rápidamente y sin necesidad de calidad, pero eso no quiere decir que el blog desaparezca porque no es el tipo de página más consumida al no tener un ritmo tan inmediato.

-¿El blog os ha abierto puertas? ¿Os han llamado para algún trabajo o para haceros de sponsor?

Creo que si la idea es buena, llegarás a la gente. Nosotros aprovechamos la crisis económica para cumplir nuestro sueño y el blog nos ha ayudado muchísimo, casi igual que a las redes sociales, aunque en las RS, los seguidores eran bastante más proactivos y nos permitió viralizar el contenido.

Gracias a nuestra aventura nos salió la opción de publicar un libro. Pero se trata de otro paso, una crónica de nuestro viaje para el que quiera ir un poquito más allá y vivir el viaje completo y no tanto consultas puntuales. Es como venirse a la cama con nosotros, vivir el día a día. El blog es un lígüe pero el libro es un matrimonio.

-¿Cuáles son los principales formatos de colaboración que te ofrecen las empresas o patrocinadores?

El Blog Trip me parece genial, pero como periodista creo en la independencia del contenido. Desde que empezamos a salir, había muchas empresas que nos ofrecían patrocinarnos.

El mayor logro es El club de la Aventura, para que la gente viaje con nosotros (barato, aventura y totalmente genuina y cercana). Convivir con la gente local, bañarnos y dormir donde ellos lo hacen.

Desgraciadamente, a los blogueros aún a veces nos mercantilizan y nos tratan al peso y dependiendo del contenido. Pero poco a poco ya nos ven como colaboradores reales, nuevos prescriptores en la materia viajera, sobre todo si les enseñamos nuestro tráfico. Eso sí, se han dado cuenta por obligación y necesidad.

-¿El blog te permite ganarte la vida o te sirve para amortizar el viaje?

Somos afortunados porque podemos ser periodistas de viajes sin tener que depender de nuestros colaboradores. Últimamente hemos conseguido algunos patrocinadores, pero el romanticismo y la pasión de los viajes es lo primero, la capacidad comunicativa ya viene después.

Laura Fernández→ <http://www.meridiano180.com>

-¿Cuándo empieza tu interés por el periodismo de viajes?

De pequeña ya me compraba revistas de viajes y era uno de mis mayores aficiones. Con mis padres viajábamos bastante, con mis amigos siempre que podíamos, pero fue a partir de la carrera que empecé a orientarme hacia esta rama comunicativa.

Empecé a cursar periodismo, pero sin tener muy claro hacía donde especializarme, si bien era verdad que me llamaba la atención hacer corresponsalías. Pero uno de los hechos más relevantes durante la carrera fue el proyecto final, que consistió en una revista de viajes para Vueling, que en aquel entonces aún no tenían.

-Y seguía interesándote el mundo del viaje.

Sí, pero yo lo que quería era trabajar para medios de comunicación. Con la crisis era bastante difícil ir subiendo y trabajé para empresas que generaban contenidos y a partir de ahí iba relacionándolo con el viaje cuando podía. Por suerte, hará cosa de un año y medio conseguí que Conde Nast me contratara para colaborar con ellos, y una vez dentro se van abriendo más puertas.

-¿Cuándo y por qué empezaste con tu blog?

En 2009 yo trabajaba para una empresa de creación de contenidos digitales, y un día mi jefe me regaló un blog, con su dominio en Wordpress y todo preparado para que fuera escribiendo de lo que me gustara. Era una especie de inversión

para que empezara a comprender como funcionaba todo ello, con las negritas, el SEO... y empecé a escribir sobre viajes que era lo que más me gustaba.

Pero reconozco que en el momento que me regaló el blog, no sabía muy bien cómo funcionaba ni lo que tenía que escribir ahí. Era todo un poco disperso y estaba bastante perdida. Fue gracias a encuentros anuales con blogueros y otro tipo de eventos parecidos que empecé mi aprendizaje con el blog.

-¿Cuáles crees que son las herramientas que han permitido que el blog sea una nueva bitácora de viajes?

El blog se caracteriza por su estilo sincero y personal. A diferencia de los medios tradicionales, pues suele ayudar mucho más por ejemplo en los temas económicos, los gastos que puedes tener, etc...información práctica en general. Y sincero básicamente porque la mayoría de blogueros no tienen tanto compromiso con un medio tradicional.

-¿Escribes mientras viajas o esperas a la vuelta para generar contenido?

Cuando se trata de un viaje al que me invitan, escribo, tuiteo, cuelgo fotos y lo hago todo durante el día, para poder descansar cuando llegue al hotel (que sueles terminar agotado).

-¿En qué momento te ofrecen la primera colaboración a raíz de tu blog?

Mi primer Blog Trip ni siquiera fue por mi blog de forma directa sino por una invitación de minube. Y al principio la sensación es de que ni te lo crees, que te estén pagando un viaje para que escribas sobre ello. Una vez te invitan al primero la mayoría ya suelen venir solos si les gusta tu estilo, que es probable si ya te han llamado.

-¿Y has recibido algún otro tipo de compensación?

Con el blog se gana algo de dinero, muy poquito si no lo haces a tiempo completo. No te da para vivir, pero sí como complemento. Y creo que a nivel nacional no es que haya mucha gente que se dedique exclusivamente a ello. Referente al tipo de compensaciones, las oficinas de turismo no suelen pedirte publicidad ya que tienen otros canales, ellos simplemente te invitan al viaje.

Algunas te piden un mínimo de artículos, otros piden que también seas reactivo en las redes con tu viaje... Y por otro lado ya tienes las empresas de alojamiento por ejemplo, que te ofrecen afiliación de contenidos y a veces quieren un enlace en un artículo. Igualmente hoy tienes que destacar que se trata de publicidad porque de lo contrario, google te penaliza. Estos enlaces suelen tener un coste de alrededor de los 150 euros, que puede variar según tus visitas.

-Porqué además les ayuda en el posicionamiento orgánico...

Ahora ya no. Hasta hace dos años las empresas te pagaban para que hicieras un artículo sobre “las mejores habitaciones de x” y al final pusieras un link a su página, pero sin mencionarlos en ningún momento. Si el enlace a su web estaba en los 10 mejores blogs de viajes, ganaban en posicionamiento orgánico.

Pero hoy en día Google detecta este tipo de prácticas, y considera que en realidad el contenido escrito y recomendado no es más que publicidad, y por lo tanto no debería posicionarse de forma orgánica. Por ello, hace dos años empezó a penalizar tanto a blogueros como empresas si no indican el carácter publicitario de estos artículos.

-Y para terminar ¿una cosa que considerarías crucial para escribir en el blog?

Tener estilo propio, sin lugar a dudas. En la escritura de uno mismo y la forma de comunicar es en lo que recae la clave del éxito en internet.

Santiago Tejedor

-¿Cuándo empieza tu interés por el periodismo de viajes?

Desde pequeño siempre me habían llamado mucho la atención las culturas precolombinas, mayas y leía mucho. Me gustaban las aventuras de los primeros descubridores (Pérez de Valdivia, Francisco de Pizarros) y como se atrevían a ir abrirse paso por lo desconocido y jugándose el tipo.

Cuando vi que me gustaba escribir y que me llamaba la atención la docencia, ahí entro en contacto con el periodismo de viajes, que se trata de profesionalizar la forma de contar historias. A partir de la docencia y mi afición por este tipo de periodismo, he tenido la oportunidad de crear el master en periodismo de viajes para la UAB y de publicar cuatro libros sobre este tipo de historias.

-¿Dónde se encuentra el origen de lo que entendemos por blog hoy en día?

El fenómeno de los blogs, según se ha documentado empezó en la II guerra del golfo, cuando los soldados intentan explicar lo que viven en Bagdad o incluso algunos periodistas buscan canales de información que escapen de la censura de los medios.

El blog es un fenómeno que nace para comentar contenidos ya existentes. Se llegaron a llamar bitácoras porque era un espacio en el que se compartía lo que uno encontraba en la red. Hoy en día ya no es así, no sólo se comparte y comenta el contenido sino que también se genera y eso ha generado una revolución tanto en la sociedad en general como en el periodismo en concreto, porque cualquier emisor tiene un altavoz abierto al mundo.

Solo hace falta mirar el fenómeno Youtuber o a grandes blogueros que viven de sus portales digitales. Han encontrado su nicho a partir de la especialización y eso lo permite muy bien la temática del viaje, porque puedes tematizarlo como quieras, en moto, en bici, con poco presupuesto... Y además se puede compartir.

-¿Crees que la industria de la comunicación auguró el éxito que tendría el blog?

No. El fenómeno de los blogs nos ha superado a todos, incluso ahora que ya se encuentra en una etapa menos álgida. Una clara muestra de esta sorpresa es la situación contradictoria que se vivió: los blogs aparecieron como “grietas alternativas” a los medios de comunicación para ofrecer una visión alternativa. Lo curioso es que los mismos medios de comunicación, quizás temerosos de lo que podía suceder o quizás porque querían abarcar todo el pastel comunicativo, absorben los blogs dentro de sus estructuras.

El País, Washington Post, todos los grandes medios tienen a sus bloggers en plantilla.

Y el caso del blog de viajes es aún más apetecible para el negocio, ya que interesa tanto al que viaja como el que únicamente quiere leer sobre ello. A todo ello le tienes que sumar los intereses de toda la industria del turismo que en sus diversas formas intenta tener presencia en la blogosfera para darse a conocer al viajero. Caso de Bancaja y prescriptores para llegar a través de la voz especializada y no la visión generalista de los medios.

La otra cara de la moneda es que el mundo del blog ha caído porque por otro lado han subido mucho las redes sociales, y ha hecho que la forma de producir sea diferente. No ha eliminado, pero sí que ha resituado.

-¿Cuáles crees que son las herramientas que han permitido que el blog sea una nueva bitácora de viajes?

Para empezar, lo que era una tarea vocacional o una afición se convierte en una rutina para algunos y de ello entienden que pueden ganarse la vida como fuentes fiables. Muchos usuarios buscan su nicho y su voz especial.

Por ejemplo, los youtubers generan tendencia y eso provoca que el negocio de la publicidad aflore. Se ha llegado al punto en el que cualquiera que tenga un buen storytelling se puede convertir en un referente.

En el fenómeno de viajes se da cada vez más el hecho de “te dejo que vengas a visitarme” y a cambio esperan una buena reseña. Eso invita a reflexionar si realmente el blog sigue siendo tan libre como en sus inicios en el momento en que se profesionaliza o hay intereses de por medio. Si hablas mal no te volverán a invitar.

-¿Consideras que los blogueros tienen interés en el funcionamiento interno del blog, o ya se ha extendido el uso de plantillas e interfaces?

Hoy en día encuentras plantillas con una interfaz muy intuitiva y no demanda un conocimiento técnico muy elevado. Personalmente creo que se tendría que haber muchas voces, pero estas voces se podrían esculpir mucho más con un poco de formación, tanto a nivel de escritura como a nivel tecnológico.

Es evidente que si una persona aspira a crear un producto a partir de sus viajes, debería tener conocimientos avanzados sobre internet, desde SEO hasta Crowdsourcing y dominios sobre retoque fotográfico y videográfico e incluso algo de máquetin si queremos hacerlo bien.

Pau García → <http://elpachinko.com/>

-¿Dónde cursaste periodismo y cómo llegaste al mundo de los blogs?

En la universidad CEU San Pablo que luego cambio a Universidad Herrera. Mi carrera periodística se inició en medios locales, y más tarde entraría en una agencia de comunicación, donde empecé con las redes sociales y blog. Estando en la empresa tenía a mi alcance una de las primeras redes española de blogs, de todo tipo de temáticas.

Allí descubrí wordpress, html... te hablo de hará 9-10 años. Entonces abrí mi blog sin saber que iba a ser de viaje, hablaba mucho de viajes pero era un poco un cajón de sastre de todo lo que quería.

-¿Algún autor, periodista de viajes que te inspirara?

A nivel blog había muy pocos, y todos nos conocimos con el paso de los años. Diariodelviajero, viajablog... al final acabamos trabajando juntos o colaborando. Siempre intento dar un toque personal, pero mi estilo no es tan literario porque no funciona tanto en el canal blog. Es más difícil enganchar al público de hoy en día.

-¿Cuáles crees que son las herramientas que han permitido que el blog sea una nueva bitácora de viajes?

Para empezar, es gratuito. La gente no paga por contenidos en internet. Cuando estaba aún en la universidad teníamos algunos debates acerca este tema, y la gente decía que los digitales no sustituirían a los tradicionales (hace 10 años).

El material que se cuelga en la red es perpetuo, se queda ahí para siempre. Tienes que ofrecer información clara, con experiencia. Además, hoy tienes que aparecer en los buscadores, no basta con un buen contenido.

Otra clave es que la gente que visita el blog también busca el toque personal, buscan tu experiencia para reproducirla o bien partir de tus dudas para establecer sus itinerarios.

-¿Durante el viaje, vas actualizando información, posteando, o reservas todo para hacer una edición?

Antes lo hacía todo en tiempo real, publicaba desde el alojamiento o el hotel. Pero me di cuenta de que no disfrutaba tanto del viaje ni del destino, ahora publico bastante menos en redes sociales cuando viajo y mucho menos en el blog. Lo primero es poder disfrutar.

-¿En qué momento empieza a tener cierta rentabilidad el Pachinko?

Al año y medio me ofrecieron una colaboración. Al principio me sorprendió bastante porque yo era como un bloguero amateur. Me hablaban empresas para

tener links internos y otras colaboraciones. En 2010 me ofrecieron mi primer Blog Trip.

-¿En cuántos blogs has escrito?

Muchísimos, si tienes en cuenta la etapa en la que trabajaba en la empresa de contenidos para blogs. En temática viajera, he escrito en 4-5 blogs y sobre todo tipo de viajes.

-¿Tienes que incorporar SEO en todos los contenidos para que un blog funcione?

Yo siempre digo que el buen SEO es el que no nota el lector. Si es verdad que tiene sus normas, pero tienes que conocerlas para que el contenido pueda llegar a la gente. Te tienes que adaptar un poco a la forma de búsqueda.

Igualmente, el SEO cambia constantemente. Al principio das palos de ciego, por ejemplo el formato de la url (antes ni la tocaba). Pero poco a poco se tiene que incorporar h2 dentro del texto para resaltar la temática, tratar el tema de las fotos (ahora lo hago dentro de mi propio servidor), meta etiquetas y otras cosas que hacen un mejor contenido. Es un proceso progresivo.

-¿Usas plantilla o configuras tu propio site?

Empecé directamente desde mi propio dominio y servidor, costando un poco arrancar. Si tienes dominio propio a nivel de posicionamiento es mucho mejor.

-¿Cuáles son los principales formatos de colaboración que te ofrecen las empresas o patrocinadores?

Normalmente te dejan trabajar más a tu aire. Antes era todo mucho más directo y cada segundo, las empresas lo que buscan son contenidos, de calidad y a lo que el lector le provoque mejor sensación, le sea más útil.

Hay un poco de todo, ya que el mundo se ha profesionalizado bastante. Lo que intento hacer son campañas de promoción integral, ellos nunca me dicen lo que tengo que escribir, sino que se pacta por la difusión de unos contenidos.

-Entiendo que el blog te genera suficientes ingresos.

Puedo dedicarme completamente a ello, a las propuestas de empresas y colaboraciones que me piden, relacionadas con el trabajo en el blog.

Igualmente, mi perfil no es muy común. Como máximo en España habrá unas 20 personas que viven del blog de viajes, aunque hay más gente que dice que vive de ello, y en realidad lo complementan con otro tipo de trabajos. Recibir ingresos no es tan complicado, pero pagarte la hipoteca y los gastos mensuales es otro tema.

Pol Comaposada → <http://www.mundo-nomada.com/>

-Què et va fer marxar a Tailàndia? Relacionat amb estudis?

Vaig estudiar un grau sobre prevenció i formació laboral. Bàsicament seguretat laboral, res a veure amb el viatge. Quan vaig començar a treballar ja tenia en ment estalviar per a continuar viatjant (primer havia fet un viatge a la Índia). Al final me'n vaig cansar de la rutina i el setembre del 2009 vaig marxar.

-¿Com va començar el blog?

El 2010, al cap d'un any vaig començar a escriure bastant, altres viatgers em deien que el tenien i vaig voler provar. Volia centrar-me en Tailàndia, ja que era el país on m'havia establert, però al final vaig incorporar diferents destins. Era informació pràctica, amb unes 10-15 fotos, sobretot explicant quant costa viatjar un any sabàtic. I la veritat es que va funcionar prou bé. Potser hauria d'haver-ho fet en anglès.

-¿Com vas professionalitzar-te a partir del blog?

Cap al 2011, 2012 uns lectors bascs em van preguntar si podia fer de guia. La gent em trobava per Google i al final van pensar que els podria ajudar. Ja coneixia gent que es guanyava la vida a partir del blog. No pensava treure molts diners, però la idea va prosperar bastant. 50 euros al mes, compra d'enllaços.

A l'agost de 2012 ja teníem un total de 20 itineraris per Bangkok i amb bastanta gent que ens contractava, tot i que era il·legal ja que fer de guia està restringit únicament als Tailandesos. A finals d'aquell any vaig demanar llicència de turisme i al maig 2013 vaig començar a treballar de forma real. Ara ja portem tres anys.

-Algun autor o periodista de viatges que t'inspirés?

En anglès nomadicmatt, everything-everywhere. Son dos nois que vaig conèixer a les illes Fiji i que fins i tot han escrit llibres de reclam digital. En castellà, Kirai, lavueltaalmondo.net, viajablog, tresviajes.net... n'hi ha uns quants que em cridaven l'atenció.

-Has invertit mai en el blog, posicionament SEO, Google Ad-words, Facebook Ads?-

Mai he invertit. Ara comencem a pensar en invertir per mundonomada-travel que es la agència derivada del blog. Volem ensenyar que coneixem el lloc però volem tractar el turisme amb respecte, coneixent de primera mà el que oferim i assegurant-nos de que hi ha un bon tracte, tant per al viatger com per al local.

-Has rebut ingressos a partir del teu blog, per publicitat, banners...?

Amb les pàgines webs i els blogs, o vens producte o serveis, o ets un monstre en quant a tràfic de visites, perquè amb patrocinadors es molt difícil guanyar-te la vida. Has de tenir un volum bastant elevat de visites.

-Quina es la perspectiva de futur que li dones al blog? Les xarxes socials guanyaran terreny?

Està clar que canviarà. Des del 2010 ha canviat. Abans 4 fotos i molt texts i paràgrafs. Ara el vídeo s'utilitza molt més, sobretot per compartir a les xarxes socials. Abans el blog podia ser una eina sola, però ara ja es una eina més de una estratègia de comunicació integral.

-Què ha permès que el blog sigui tan popular i nova bitàcola de viatges?

Probablement la confiança de veure que hi ha algú allà que et vol compartir la experiència i t'anticipa els problemes que podràs tenir al viatjar. Les revistes només et mostraven. El blog es més proper.

Crec que la clau d'avui en dia es vendre't a tu mateix, el teu estil especial, o agafar un sector molt petit i especialitzar-te sobre això. Avui en dia tens moltíssims viatgers donant la volta al món i és poc probable que siguis el primer en escriure d'una cosa.